

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN  
*REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *CAFE*  
KOMIKA MALANG (STUDI PADA KONSUMEN *CAFE* KOMIKA YANG  
TERGABUNG DALAM KOMUNITAS)**

**Disusun oleh:**  
**RAHMAH WIDYASTUTI**  
**NIM. 145020201111040**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *CAFE KOMIKA* MALANG (STUDI PADA KONSUMEN *CAFE KOMIKA* YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, *STORE ATMOSPHERE*, AND *REFERENCE GROUP* ON PURCHASE DECISION TO *CAFE KOMIKA* MALANG (STUDY ON MEMBER OF THE COMMUNITY OF *KOMIKA CAFE* CONSUMER)

Yang disusun oleh :

Nama : RAHMAH WIDYASTUTI  
NIM : 145020201111040  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS, CFP

NIP. 19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dian Ari Nugroho, S.E., M.M.

NIK. 20110684 0109 1 001







KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : RAHMAH WIDYASTUTI  
Tempat/Tgl. Lahir : MAGETAN, 9 JUNI 1996  
Nomor Induk : 145020201111040  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Alamat : DUYUNG RT 13/ 02, TAKERAN, MAGETAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KOMIKA MALANG (STUDI PADA KONSUMEN CAFE KOMIKA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS)** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Dian Ari Nugroho, S.E.,M.M.  
NIK. 20110684 0109 1 001

Malang, 21 Mei 2018  
Yang membuat pernyataan



Rahmah Widyastuti  
NIM.145020201111040



## RIWAYAT HIDUP

Nama : Rahmah Widyastuti  
Tempat, tanggal lahir : Magetan, 9 Juni 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Duyung RT 13/ RW 02, Kecamatan  
Takeran, Magetan



### Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 01 Duyung Takeran, 2002 – 2008
2. SMP Negeri 2 Kota Madiun, 2008 – 2011
3. SMA Negeri 3 Kota Madiun, 2011 – 2014
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2014 – 2018

### Pengalaman Organisasi

1. Staff Magang Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya, 2014
2. Ketua Departemen Manajer EDC, 2015 – 2016
3. Staff Aktif Economics and Business Dance Club, 2014 – 2016

### Pengalaman Kepanitiaan

1. Ketua Pelaksana Sparkling Ecora (Lomba Dance Regional Jawa Timur), 2016
2. Koordinator Divisi Administrasi Company Visit, 2016
3. Staff LO Management Edutainment, 2015
4. Staff LO EST Brawijaya, 2015
5. Staff Humas dan Dana Management Cup, 2015
6. Staff SPV Management Days, 2015

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KOMIKA MALANG (STUDI PADA KONSUMEN CAFE KOMIKA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS)”**

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nurkholis, S.E., M.Bus.(Acc)., AK., Ph.D. sebagai Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., MSi., CSRS., CFP. ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang selalu memberikan motivasi kepada para mahasiswanya.
3. Ibu Dr. Siti Aisjah., SE., MS., CSRS., CFP. Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

4. Bapak Dian Ari Nugroho, SE.,MM. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, serta arahan selama proses penyusunan skripsi
5. Bapak Dr. Fatchur Rahman, SE., MS., CSM. Sebagai Dosen Penguji I peneliti yang telah memberikan saran atas penelitian ini.
6. Bapak Dimas Hendrawan, SE., MM. sebagai Dosen Penguji II peneliti yang telah memberikan saran dan menyempurnakan penelitian ini.
7. Secara khusus kepada ibunda Emy Susilowati dan ayahanda Puryadi selaku orang tua penulis, serta saudara kandung penulis yakni Kakak Taufik Ade Kusuma, Adik Anugerah Bhakti Kusuma, dan Adik Rahmah Tata Rahayu yang telah memberikan banyak kasih sayang dan do'a yang tiada henti serta dukungan moril dan materiil atas terselesainya penelitian skripsi ini.
8. Penulis berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada saudara sepupu di Malang yakni Mbak Astinah, Mas Heri, Hesti, dan Majid yang telah memberikan banyak dukungan selama penulis hidup di Malang.
9. Sahabat-sahabat dekat penulis yang selalu ada dan memberikan arti kehidupan kampus dari ospek hingga lulus yakni Reska Maya Sari, Rachma Nadia, dan Widyanta Kristina.
10. Sahabat-sahabat karib penulis di Madiun dan di Malang yakni Aulia, Kartika, dan Amalia yang telah membantu memberikan ide untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman sekaligus sahabat penulis yakni Clarenha, Nadia, Ristya, dan Lintang yang telah membentuk karakter penulis menjadi seorang yang lebih dewasa karena masalah dan solusi yang dapat terselesaikan.



12. Teman-teman Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya 2014 yang telah memberikan pengetahuan formal tentang kehidupan kampus dan kehidupan selama di Malang.
13. Teman-teman Economics and Business Dance Club yang telah memberikan arti kekeluargaan dalam kerasnya hidup individualisme sebagai mahasiswa di bangku perkuliahan.
14. Teman-teman kepanitiaan Sparkling Ecora 2016 yang telah memberikan penulis pembelajaran akan menjadi pemimpin yang baik sesuai dengan keadaan yang ada.
15. Sahabat, teman, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat saya harapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan. Amin

Malang, Mei 2018

Penulis

repository.ub.ac.id

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN  
*REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *CAFE*  
KOMIKA MALANG (STUDI PADA KONSUMEN *CAFE* KOMIKA YANG  
TERGABUNG DALAM KOMUNITAS)**

Oleh:

**Rahmah Widyastuti**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

[rahmahwidyastuti@gmail.com](mailto:rahmahwidyastuti@gmail.com)

**Dosen Pembimbing :**

**Dian Ari Nugroho, SE., MM**

Usaha *cafe* merupakan salah satu jenis bisnis yang dituntut untuk menarik perhatian konsumen. Agar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian salah satu yang dapat dilakukan pihak *cafe* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* di *cafe* yang nyaman dan menarik. Selain itu, kualitas produk yang tersedia di *cafe* juga dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen biasanya mendapatkan informasi dan berminat untuk mengunjungi sebuah *cafe* dari *reference group* yang ada di sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, *reference group* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 112 konsumen *Cafe Komika Malang* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah mereka yang tergabung dalam komunitas di Kota Malang dan pernah berkunjung di *Cafe Komika Malang*. Alat uji yang digunakan untuk menguji penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya hipotesis dilakukan dengan melakukan uji analisis regresi linier berganda dibantu *software SPSS*. Hasil analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* sedangkan variabel *store atmosphere* dan variabel *reference group* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, *Reference Group*, Keputusan Pembelian

repository.ub.ac.id

# THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND REFERENCE GROUP ON PURCHASE DECISION TO CAFE KOMIKA MALANG (STUDY ON MEMBER OF THE COMMUNITY OF KOMIKA CAFE CONSUMER)

By:

**Rahmah Widyastuti**

*Faculty economics and business*

[rahmahwidyastuti@gmail.com](mailto:rahmahwidyastuti@gmail.com)

Minor Thesis Counselor:

**Dian Ari Nugroho, SE., MM**

Cafe business is one type of business that takes the opportunity of the phenomenon. To survive and win the competition a cafe is required to attract the attention of consumers is create a store atmosphere in the cafe is comfortable and interesting. In addition, other things that can affect consumer desire is with the quality of products available in the cafe. Consumers usually get information and are interested to visit a cafe from the reference group in the vicinity. This study aims to determine the effect of product quality, store atmosphere, reference group on consumer purchasing decisions at Cafe Komika Malang. This type of research is an explanatory research. The sample taken in this research is 112 consumers Cafe Komika Malang by using purposive sampling where the criteria of respondents taken are those who are members of the community in Malang and are have visited at Cafe Komika Malang. Test equipment used to test this research in the form of validity test, reliability test, and test of classical assumption. Furthermore, the hypothesis is done by performing multiple linear regression analysis assisted SPSS software. The result of multiple linear regression analysis shows that the variable of product quality has no significant influence on consumer buying decision at Cafe Komika Malang while the variable of store atmosphere and reference group variables have significant influence to consumer buying decision at Cafe Komika Malang.

**Keywords:** *Product Quality, Store Atmosphere, Reference Group, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Manajemen .....	14
2.2.1 Pengertian Manajemen .....	14
2.2.2 Pentingnya Tujuan Dalam Manajemen .....	17
2.3 Pemasaran .....	18



2.3.1	Pengertian Pemasaran .....	18
2.3.2	Konsep Pemasaran .....	20
2.4	Manajemen Pemasaran .....	21
2.5	Perilaku Konsumen .....	23
2.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
2.5.2	Model Perilaku Konsumen.....	24
2.6	Keputusan Pembelian.....	26
2.6.1	Pengertian Konsumen Pembelian .....	26
2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian .....	27
2.6.3	Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.6.4	Keputusan Pembelian yang Dilakukan Konsumen ....	34
2.7	<i>Cafe</i> .....	35
2.7.1	Pengertian <i>Cafe</i> .....	35
2.7.2	Sistem Penyajian <i>Cafe</i> .....	36
2.8	Kualitas Produk .....	37
2.8.1	Pengertian Kualitas Produk.....	37
2.8.2	Dimensi Kualitas Produk .....	39
2.8.3	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	40
2.9	<i>Store Atmosphere</i> .....	41
2.9.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	41
2.9.2	Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	42
2.9.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	42
2.9.4	Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	44

2.10	<i>Reference Group</i> .....	53
2.10.1	Pengertian <i>Reference Group</i> .....	53
2.11.2	Jenis <i>Reference Group</i> .....	54
2.12.3	Pengaruh <i>Reference Group</i> .....	56
2.12.4	<i>Reference Group</i> yang Terkait Dengan Konsumen ..	57
2.11	Kerangka Pikir Penelitian .....	60
2.12	Konsep Hipotesis.....	63

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	65
3.2	Lokasi Penelitian .....	66
3.3	Populasi dan Sampel.....	66
3.3.1	Populasi.....	66
3.3.2	Sampel.....	66
3.4	Metode Pengambilan Sampel .....	67
3.5	Data.....	68
3.5.1	Data Primer .....	68
3.5.2	Data Sekunder .....	68
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	70
3.7.1	Variabel Bebas.....	70
3.7.2	Variabel Terikat.....	73
3.8	Skala Pengukuran .....	76

3.9 Teknik Analisis Data .....	76
3.10 Metode Pengujian Instrumen Penelitian .....	77
3.10.1 Uji Validitas .....	77
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	79
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	80
3.11.1 Uji Normalitas .....	81
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas .....	81
3.11.3 Uji Multikolinearitas .....	82
3.11.4 Uji Linearitas.....	83
3.12 Metode Analisis Data.....	83
3.13 Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	84
3.14 Uji Hipotesis (Uji t).....	85
3.15 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	85

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	87
4.1.1 <i>Cafe</i> Komika .....	87
4.1.2 Suasana <i>Cafe</i> Komika .....	89
4.2 Karakteristik Responden .....	90
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	90
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia....	92

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ....	93
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Per Bulan.....	94
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	96
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )	96
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ).....	97
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reference Group</i> ( $X_3$ ).....	99
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	101
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	102
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	102
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	104
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	105
4.5.1	Hasil Uji Normalitas .....	105
4.5.2	Hasil Uji <i>Non</i> Multikolinearitas .....	106
4.5.3	Hasil Uji <i>Non</i> Heteroskedastisitas.....	107
4.5.4	Hasil Uji Linearitas .....	108
4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	110
4.7	Uji Ketepatan Model .....	112
4.8	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	112
4.9	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	115
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian .....	115



4.10.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	115
4.10.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	118
4.10.3 Pengaruh <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	119
4.10.4 Pengaruh Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	120
4.11 Implikasi Manajerial .....	121
4.12 Keterbatasan Penelitian.....	123

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran .....	124

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>129</b>
----------------------	------------

## DAFTAR TABEL

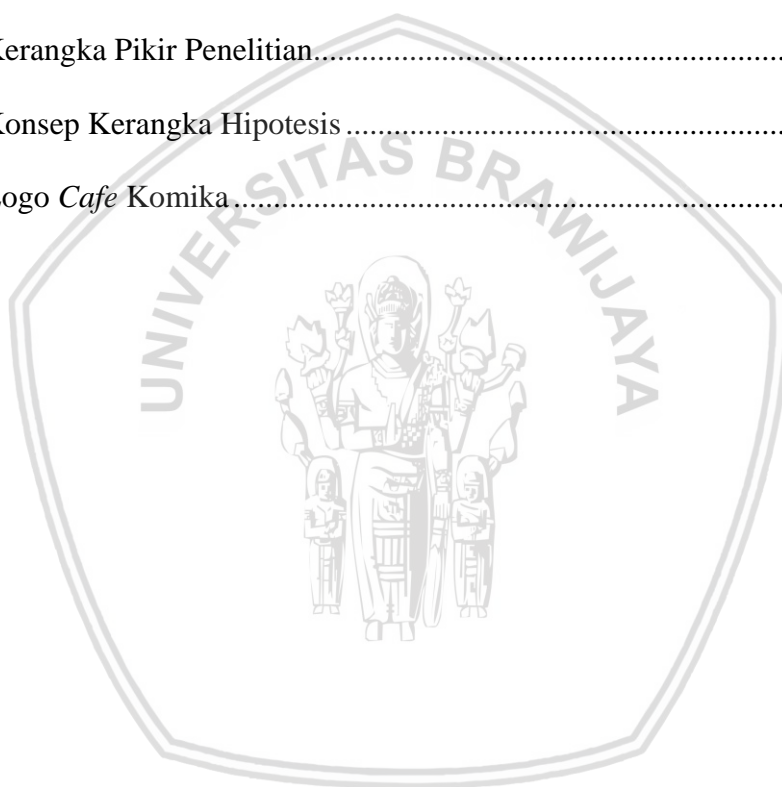
No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Malang Hasil Sensus Penduduk 2010 .....	2
2.1	Penelitian Terdahulu .....	11
2.2	Elemen Dasar Manajemen .....	14
3.1	Variabel, Indikator dan Item Penelitian .....	74
3.2	Ketentuan Interval Koefisien dan Keeratan Hubungan.....	79
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	92
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	93
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	94
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	96
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ) .....	97
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reference Group</i> ( $X_3$ ) .....	99
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	101
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel .....	103
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	104
4.11	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ), <i>Reference Group</i> ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	106
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	107

4.13	Hasil Uji Heterosdestisitas Menggunakan Uji Glejser.....	108
4.14	Hasil Uji Linieritas .....	109
4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	110



**DAFTAR GAMBAR**

<b>No.</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	26
2.2	Proses Keputusan Pembelian .....	31
2.3	Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	44
2.4	Kerangka Pikir Penelitian.....	62
2.5	Konsep Kerangka Hipotesis .....	63
4.1	Logo <i>Cafe Komika</i> .....	87





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Judul</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal.</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	129
Lampiran 2	Tabel Distribusi Karakteristik Responden.....	134
Lampiran 3	Tabel Distribusi Jawaban Responden.....	135
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas .....	140
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas .....	144
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas.....	145
Lampiran 7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	145
Lampiran 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	146
Lampiran 9	Hasil Uji Linearitas.....	146
Lampiran 10	Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	148
Lampiran 11	Hasil Uji t .....	148
Lampiran 12	Hasil Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	148
Lampiran 13	Produk <i>Cafe</i> Komika Malang .....	149

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat di era globalisasi, perekonomian menjadi tolak ukur kemajuan suatu negara. Karena faktor dari perekonomian menjadi pemegang suatu peranan-peranan yang sangat penting dalam menunjang aspek-aspek lainnya, seperti halnya dalam aspek sosial, politik, dan yang lebih terutama terhadap kesejahteraan masyarakat.

Kemampuan bersaingnya suatu negara dengan negara yang lainnya dapat dilihat dari sistem perekonomian yang kuat pada suatu negara tersebut. Indonesia menjadi salah satu negara yang sangat potensial dari segi sumber daya manusia dan juga alamnya. Tingkat perekonomian Indonesia serta didukung dengan pertumbuhan global yang lebih kuat. Worldbank (2017) memaparkan bahwa perkiraan perekonomian positif karena adanya perekonomian global yang mendukung dan kondisi fundamental dalam negeri yang kuat. Pertumbuhan PDB rill Indonesia meningkat dari 5,0 persen pada tahun 2016 menjadi 5,2 persen pada tahun 2017, yang selanjutnya menguat menjadi 5,3 persen pada tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa hal tersebut ditunjang oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia baik dikelola oleh pihak pemerintahan maupun swasta.

Perusahaan yang menjadi pelaku dunia usaha juga dituntut harus mampu mengembangkan suatu rencana yang strategis baik di bidang produk maupun jasa dan untuk mengembangkan suatu rencana yang strategis, perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing yang kompetitif baik dari segi produk maupun

jasa dan pada saat ini banyak sekali terdapat berbagai jenis usaha yang dikembangkan di Indonesia yang terlebih khususnya di Kota Malang.

Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Kota Surabaya di Provinsi Jawa Timur dan Kota terbesar keduabelas di Indonesia (Atmago, 2018). Malang terkenal dengan julukan Kota Pendidikan, dimana terdapat beberapa perguruan tinggi baik dari swasta maupun negeri terbaik. Berdasarkan demografinya, jumlah penduduk di Kota Malang memberikan peluang bagi perkembangan bisnis kuliner khususnya kafe di masa yang akan datang.

**Tabel 1.1**

**Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Malang Hasil Sensus Penduduk 2010**

Kecamatan	Penduduk		Laju Pertumbuhan Penduduk/Tahun
	Sensus Penduduk 2000	Sensus Penduduk 2010	
Kedungkandang	150.262	174.477	2,72
Sukun	162.094	181.513	0,67
Klojen	117.500	105.907	-1,96
Blimbing	158.556	172.333	0,76
Lowokwaru	168.570	186.013	1,98
Jumlah	756.982	820.243	0,86

Sumber: Kota Malang Dalam Angka 2011

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Malang dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Pertumbuhan penduduk ini menjadi peluang pasar yang besar bagi pelaku bisnis

kuliner. Potensi pasar Kota Malang tidak hanya dilihat dari laju pertumbuhan penduduknya saja tetapi juga banyaknya pendatang masuk ke Kota Malang yang sebagian besar didominasi para mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri bahwa Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan di Jawa Timur yang memiliki 4 perguruan tinggi negeri dan 58 perguruan tinggi swasta. Dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada di Kota Malang maka berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah penduduk terutama kalangan mahasiswa. Sebuah tulisan *jatim.tribunnews* (Abidin, 2017) menjabarkan bahwa Jumlah penduduk meningkat selama lima tahun terakhir dari tahun 2012 sampai 2017 sebanyak 50.116 orang didominasi oleh mahasiswa.

Peningkatan jumlah penduduk Kota Malang mengakibatkan semakin berkembangnya pertumbuhan bisnis kuliner khususnya kafe di Kota Malang. Menurut ketua Apkrindo Kota Malang dalam artikel *jawapos* (Novanto, 2017) jumlah kafe yang ada di Malang akan terus bertambah di Tahun 2017. Data survei yang didapat, pertengahan tahun 2015 jumlah kafe mencapai 800 lokasi sedangkan akhir tahun 2016 jumlahnya mencapai 1000 lokasi. Dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa adanya pertumbuhan jumlah kafe yang sangat pesat yakni sebanyak 200 kafe selama setahun.

Seiring dengan berkembangnya *trend* gaya hidup masyarakat, saat ini kuliner bukan lagi menjadi produk konsumsi yang tujuannya hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja tetapi kuliner menjadi gaya hidup baru kalangan masyarakat. Salah satu tempat yang menjadi tujuan masyarakat untuk menikmati makanan dan minuman atau hanya sekedar berkumpul dengan kolega dan orang terdekat adalah kafe (kemdikbud, 2017). Artikel *Etalasebisnis.com*

(Firmansyah, 2017) Kafe termasuk ke dalam jenis *casual dining restaurant* yaitu *restaurant* yang menawarkan berbagai pilihan makanan dengan harga yang sesuai dengan segmennya serta pengunjung yang dapat menikmati suasana kafe dengan konsepnya masing-masing.

Pergeseran budaya, banyak masyarakat memilih kafe sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dengan keluarga, teman, kolega, bahkan *meeting* pun diadakan di kafe karena mereka ingin mendapatkan ide-ide dengan suasana kerja yang berbeda. Konsep *trend* kafe yang digemari adalah kafe dengan tampilan menarik, unik, dan nyaman serta ada aksesoris *outdoor* untuk menunjang penampilan kafe (Firmansyah, Adi Setia. 2017). Tampilan kafe yang unik ini biasanya menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* dengan mengkombinasikan keduanya dalam satu kafe akan memberikan *value added* di mata pengunjung. Melihat pergeseran *lifestyle* masyarakat tentang pandangannya terhadap kuliner, memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis kuliner.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10). Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Rini, 2012).

Pengambilan keputusan konsumen dengan proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bahwa merek dapat di jadikan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merek adalah komponen utama dari model perilaku pembeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan – tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Suasana (*atmosphere*) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Sebagaimana yang diungkapkan Levy dan Weitz (2012) *store atmosfer* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Menurut Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.



Suatu kelompok yakni dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Sedangkan *reference group* atau kelompok referensi atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman bagi perilaku konsumen. Kelompok referensi menjadi sumber terbentuknya suatu stigma seseorang atau konsumen untuk membeli. Kelompok acuan (*reference group*) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap perilaku orang (sikap) (Kotler dan Keller, 2009:170). Hal ini yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menyebutkan saat melakukan penelitian bertempat di sebuah cafe yang berbeda mengungkapkan lingkungan toko mendorong perilaku pembelian impulsif melalui dorongan impulsif pula. Ketiga variabel dari *social reference group* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator pengaruh informasi memiliki dampak paling kuat diantara ketiganya. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel atmosfir restoran berpengaruh karena konsumen lebih tertarik akan dekorasi suatu ruangan restoran. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di *Cafe* karena produk merupakan inti ketertarikan konsumen pada suatu *Cafe*.

Komika merupakan salah satu kafe di Kota Malang yang terkenal di kalangan para anak muda. Kafe ini terletak di Jalan Jakarta no. 34 Malang yang

merupakan jalan berdirinya kafe-kafe ternama di Malang sebut saja Warung Pasta, Coffee Toffee, Java Dancer *Cafe* dan sebagainya. Kafe Komika memiliki filosofi nama untuk para komunitas dengan kepanjangan dari akronim Kopi Indomie dan Komunitas. Komika dulunya merupakan warung kopi biasa yang memang ditujukan untuk para komunitas yang memiliki berbagai hobi misalnya *stand up comedy*, menulis novel, bermain musik *genre* akustik dan lain-lain. Target pasar *Cafe* Komika dari awal berdiri ditujukan untuk komunitas karena untuk memudahkan para komunitas tetap eksis dan semangat berkarya. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh *Cafe* Komika agar berkembang karena komunitas-komunitas ini memiliki jaringan kuat dan dapat mempengaruhi setiap anggotanya mengunjungi *Cafe* Komika untuk berkumpul atau menjadikannya sebagai *basecamp*.

Baru dibuka pada tahun 2014, Kafe Komika terus menunjukkan eksistensinya dengan peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Dalam satu hari, konsumen yang datang ke Kafe Komika lebih dari 80 nama order yang berarti jumlah konsumen ini lebih dari yang disebutkan. Namun keadaan berbeda saat musim penghujan yang hanya sekitar 50 sampai 70 nama order. Kafe Komika memiliki beberapa konsep *indoor* dan *outdoor*, konsep *indoor* dengan desain minimalis *modern* di dalam kafe, ada sebuah joglo di depan kafe, dan ruangan untuk rapat atau *gathering* guna direservasikan selain itu konsep *outdoor* ini berdesain alam yang sejuk.

Pada pertengahan tahun 2016 manajemen *Cafe* Komika merubah sedikit konsep pada *cafenya*. Melihat antusiasme konsumen yang cukup tinggi pemilik warung kopi ini merubah konotasinya dari warung kopi biasa menjadi sebuah *cafe*. Dari awal berdiri sampai perubahan *Cafe* Komika terkenal akan konotasi

“*cafenya komunitas*” hingga akhirnya diputuskan untuk memperketat atau menyeleksi kegiatan komunitas di *Cafe Komika*. Pihak manajemen beralasan bahwa *Cafe Komika* memiliki kebebasan untuk para konsumen dari berbagai kalangan dan tidak harus berkonotasi *cafe* para komunitas. Dengan perubahan ini berakibat pada penurunan jumlah konsumen komunitas. Selain itu juga adanya gap persepsi tujuan antara manajemen *cafe* dengan komunitas-komunitas yang sudah sering melakukan kegiatan di *Cafe Komika*.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang *Cafe Komika* dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Komika* Malang (Studi Pada Konsumen Yang Tergabung Dalam Komunitas Di Kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika* Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika* Malang?

3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *reference group* dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini berhubungan dengan masalah yang dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product quality* dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *reference group* dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam masyarakat:

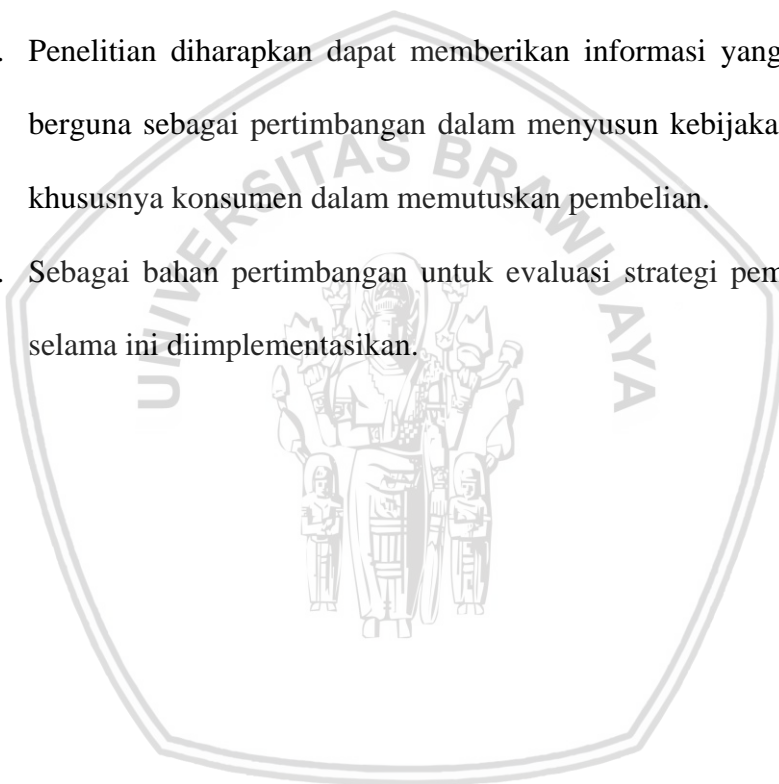
#### 1.4.1 Manfaat Akademis

1. Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi

2. Dapat meningkatkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan menerapkannya di dunia kerja.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
4. Sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna sebagai pertimbangan dalam menyusun kebijakan pemasaran khususnya konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi strategi pemasaran yang selama ini diimplementasikan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan teori yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan tinjauan pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Shaharudin (2011)	<i>Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer</i>	Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen  Variabel Independen: Kualitas Produk Makanan  Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>freshness</i> sangat penting dalam <i>food quality attribute</i> diikuti variabel <i>presentation</i> dan <i>taste</i>
2.	Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma (2013)	<i>Impact of store environment on impulse buying behavior</i>	Variabel dependen: Pembelian impulsif Variabel independen: <i>Store environment</i> Persamaan struktural dua tahap dengan AMOS	Lingkungan toko mendorong perilaku pembelian impulsif melalui dorongan impulsif.



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Jiaqin Yang, Xihao He and Huei Lee (2007)	<i>Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behavior: a Cross Nation Comparative Study</i>	Variabel dependen: Keputusan pembelian  Variabel independen: <i>Social reference group</i>  Analisis Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan ketiga variabel dari <i>social reference group</i> memiliki pengaruh. Indikator pengaruh informasi memiliki dampak paling kuat diantara ketiganya.
4.	Nova Farah Dian dan Yessy Artanti (2013)	Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck Coffee	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: - Kelompok Acuan - Atmosfir Restoran  Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kelompok acuan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen  Variabel atmosfir restoran pada penelitian ini berpengaruh signifikan.
5.	Santika Devi, Suharyono, Dahlan Fanani (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan <i>Cafe OTW Food Street Malang</i> )	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan  Variabel Independen: - <i>Store Atmospher</i> - Kualitas Produk  Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Achmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat (2015)	PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i> (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung di Madam Wang <i>Secret Garden Cafe</i> Malang)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i>  Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)
7.	Putra, Febr Anggara. (2014)	PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN iPhone	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: - Gaya Hidup - Kelompok Referensi  Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel gaya hidup (X1) dan kelompok referensi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
8.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Semarang)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: - Harga - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan  Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Hafizh Dannur Hafshah (2014)	PENGARUH CAFÉ ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Variabel dependen: Kepuasan pelanggan  Variabel Independen: - <i>Cafe atmospher</i> - Kualitas Produk  Regresi linear berganda	Variabel <i>cafe atmosphere</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

## 2.2 Manajemen

### 2.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai suatu tujuan (Siswanto, 2008).

**Tabel 2.2**

**Elemen Dasar Manajemen**

No.	Elemen Dasar	Deskripsi Spesifik
1.	Elemen sifat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Manajemen sebagai suatu seni</li> <li>b. Manajemen sebagai suatu ilmu</li> </ul>
2.	Elemen fungsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perencanaan</li> <li>b. Pengorganisasian</li> <li>c. Pengarahan</li> <li>d. Pemotivasian</li> <li>e. Pengendalian</li> </ul>
3.	Elemen sasaran / objek	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Orang / manusia</li> <li>b. Mekanisme kerja</li> </ul>
4.	Elemen tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sasaran (objective)</li> <li>b. Maksud (purpose)</li> <li>c. Misi (mission)</li> <li>d. Batas waktu (deadline)</li> <li>e. Standar (standard)</li> <li>f. Target</li> <li>g. Jatah (quota)</li> </ul>

Sumber: Siswanto, 2008

Penjelasan dari elemen dasar manajemen dalam tabel di atas antara lain:

### 1. Elemen Sifat

Manajemen sebagai suatu seni yaitu sebagai suatu keahlian , kemahiran, kemampuan, dan keterampilan dalam aplikasi ilmu pengetahuan untuk mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu yaitu akumulasi pengetahuan yang telah disistematisasikan dan diorganisasikan untuk mencapai kebenaran umum (*general purpose*).

### 2. Elemen Fungsi

#### a. Perencanaan

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada jangka waktu/periode tertentu serta tahapan/langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

#### b. Pengorganisasian

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.

#### c. Pengarahan

Yaitu suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk atau intruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan untuk pencapaian tujuan bersama.

#### d. Pemotivasian

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang atasan dalam memberikan inspirasi, semangat, dan kegairahan kerja serta dorongan kepada bawahan untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang semestinya.

e. Pengendalian

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui. Apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan tersebut, diadakan suatu tindakan perbaikan (*corrective action*).

3. Elemen Sasaran

a. Orang (manusia)

Yaitu mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dan telah menjadi unsur integral dari organisasi atau badan tempat bekerja sama untuk mencapai tujuan.

b. Mekanisme kerja

Yaitu tata cara dan tahapan yang harus dilalui orang yang mengadakan kegiatan bersama untuk mencapai tujuan.

4. Elemen Tujuan

Yaitu hasil akhir yang ingin dicapai atas suatu pelaksanaan kegiatan. Dalam arti luas, tujuan mengandung hal seperti *objective, purpose, mission, deadline, standard, target, dan quota*.

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010: 16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Sedangkan menurut G.R Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

### **2.2.2 Pentingnya Tujuan dalam Manajemen**

Menyelesaikan tugas secara efisien dan efektif merupakan hal yang penting dilakukan bagi setiap perusahaan. Dalam menyelesaikan tugas secara efektif dan efisien tentunya perusahaan harus mengetahui tentang hal-hal yang perlu



dilakukan dan dapat memastikan bahwa tugas yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Tujuan manajemen adalah sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada usaha seorang manajer (Siswanto, 2008). Dari penjelasan di atas dapat diambil empat elemen pokok, diantaranya:

1. Sesuatu yang ingin dicapai/direalisasikan (*goal*).
2. Cakupan (*scope*).
3. Ketepatan (*definitness*).
4. Pengarahan (*direction*).

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Salah satu aspek penting yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta mencapai keuntungan sesuai dengan yang ditargetkan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler&Keller, 2012).

Definisi pemasaran yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2012:5) adalah sebagai berikut:

*“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2012). Definisi lain dari pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2014) yaitu:

*“The process by which companies create value for customers and build strong relationships with customers in order to capture value from customers in return”.*

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui

sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menciptakan nilai pelanggan dengan cara menganalisi, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan organisasi melalui sasaran pasar.

### **2.3.2 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (2012) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran mempunyai 3 (tiga) unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

#### **1. Orientasi pada konsumen**

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.

## 2. Integritas marketing

Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

## 3. Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

## 2.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan

dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, memelihara, dan meningkatkan pelanggan melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

## **2.5 Perilaku Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Pemasar telah menyadari bahwa efektivitas mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap profitabilitas. Semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin baik mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di masa lalu, banyak perusahaan bisnis yang tidak terlalu peduli dengan pemahaman perilaku konsumen. Mereka lebih terfokus pada hasil penjualan pelacakan dengan sedikit perhatian mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Tapi seperti kompetisi yang kaku, lingkungan pemasaran telah menyebabkan manajer pemasaran menganalisis lebih dekat faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.



Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta, 2011:10), sedangkan menurut Kotler (2012:151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa. Studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumberdaya yang tersedia, uang, waktu dan juga upaya, pada item terkait konsumsi. Memahami perilaku konsumen dan "mengetahui pelanggan" tidak pernah sederhana (Kotler, 2012:134). Pelanggan dapat mengatakan satu hal tetapi melakukan hal yang lain. Mereka mungkin tidak berhubungan dengan motivasi yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran pada menit terakhir.

### **2.5.2 Model Perilaku Konsumen**

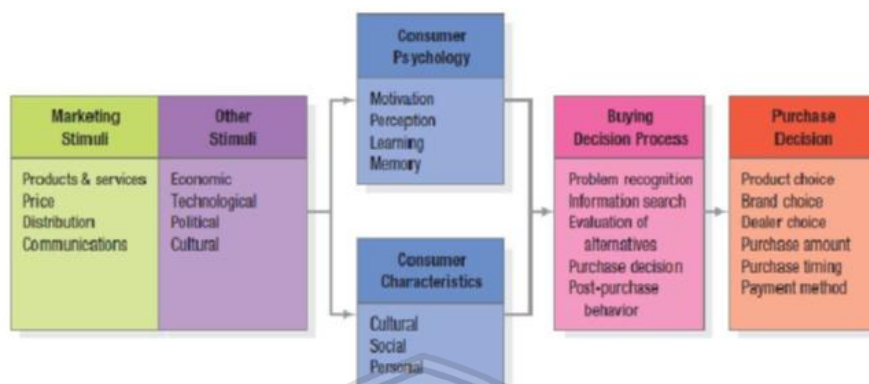
Model perilaku konsumen menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen (Assael dalam Rahma, 2010:21). Pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bahwa

merek dapat di jadikan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merek adalah komponen utama dari model perilaku pembeli.

Terdapat dua pengaruh luas yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh pertama adalah kebutuhan konsumen itu sendiri, persepsi tentang karakteristik merek, sikap terhadap pengaruh alternatif pilihan merek, demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Pengaruh kedua adalah lingkungan konsumen yang diwakili oleh budaya (norma-norma dan nilai-nilai masyarakat), dengan subkultur (bagian dari masyarakat dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berbeda dalam hal-hal tertentu), dan dengan tatap muka kelompok (teman, anggota keluarga, dan referensi kelompok).

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan tentunya dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu kerangka pikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut. Kotler (2012:161) dengan jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada Gambar 2.3 dibawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler (2012:161)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model stimulus-respon yang ditunjukkan pada Gambar 2.3. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masukkan kesadaran konsumen. Karakteristik konsumen dan proses keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian. Sebuah perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya sosial pribadi dan faktor-faktor psikologis.

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar berusaha menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka

membeli dan mengapa mereka sampai membeli, namun untuk mencari alasan perilaku pembelian konsumen bukanlah suatu hal yang mudah.

Menurut Kotler (2014) keputusan membeli merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternative yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli.

Menurut Kotler dalam Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan membeli atau tidak lebih – lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

### **2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

##### **a. Sub Budaya**

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*member ship group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu,

kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolah oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok refensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana *Cafe*.

Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usisa serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi *Cafe* dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

c. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti



dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin diterima dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

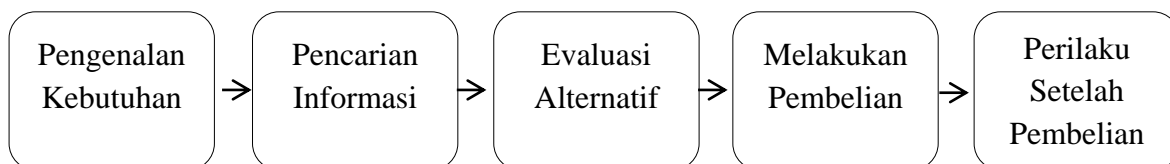
Keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

### 2.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian:

**Gambar 2.2**

#### **Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata yang diinginkan.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk tertentu, maka yang akan dilakukannya adalah pencarian informasi. Jika dorongan konsumen terlalu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersil: iklan, waraniaga, kemasan, dan pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani dan menggunakan produk

Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

## 3. Evaluasi alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

Pertama, asumsi yang digunakan bahwa setiap konsumen berusaha untuk

memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicapainya. Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi atas bermacam-macam merek melalui proses evaluasi atribut ini).

#### 4. Melakukan pembelian

Konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Disini konsumen cenderung akan meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan mereka.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Disini kepuasan konsumen dinilai telah tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berada dalam diri konsumen sendiri, sedangkan faktor eksternal berupa

pengaruh lingkungan konsumen dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 2.6.4 Keputusan Pembelian yang Dilakukan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut :

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan distribusi). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- 6) *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## 2.7 *Cafe*

### 2.7.1 *Pengertian Cafe*

Menurut (Indrayana, 2006:32) *Cafe* termasuk klasifikasi restoran menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan. *Cafe* adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi. Menurut Marsum (2005) Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk baik di dalam maupun luar restoran.

### 2.7.2 Sistem Penyajian Cafe

Menurut Yusuf (2014) mengemukakan cara penyajian makanan dalam kafe terdapat beberapa cara, yaitu :

#### 1. *Self Service*

Dimana pengunjung melakukan pelayanan bagi dirinya sendiri. Pengunjung datang kemudian mengambil makanan dan minuman yang mereka inginkan kemudian menuju ke kasir dan membayar makanan mereka lalu duduk di tempat yang telah disediakan. Cara ini terkesan familiar dan bersahabat.

#### 2. *Waiter of Waitress Service to Table*

Pengunjung datang lalu duduk pada kursi yang telah disediakan, kemudian pramusaji akan melayani mereka, mengantar menu dan makanan hingga membayar ke kasir, sehingga orang tidak perlu beranjak dari kursinya. Cara ini terkesan formal.

#### 3. *Counter Service*

Dimana terdapat area khusus yang terdapat *display* makanan yang ada, biasanya digunakan untuk pelayanan yang cepat dan *service* tidak formal.

#### 4. *Automatic Vending*

Menggunakan mesin otomatis. Pengunjung memasukkan koin lalu dari mesin keluar makanan yang dipilihnya.

## 2.8 Kualitas Produk

### 2.8.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk biasanya memiliki rupa dan berat, dalam strategi pemasaran produk merupakan komponen utama untuk di promosikan kepada konsumen. Produk juga memiliki nilai tersendiri pada pikiran masing-masing konsumen, adapun pengertian kualitas produk menurut para ahli yaitu:

Menurut Kevin Lane Keller (2012) *“Perceived quality is customers perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose. Achieving a satisfactory level perceived quality has become more difficult as continual product improvements over the years have led to heightened consumer expectations”*. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan adalah persepsi kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pencapaian tingkat yang memuaskan kualitas, dirasakan telah menjadi lebih sulit karena perbaikan produk terus menerus selama bertahun-tahun sehingga menyebabkan harapan konsumen tinggi.

Menurut Kevin Lane Keller (2012) juga menyebutkan bahwa *“Product quality depends not only on functional product performance but on broader performance considerations as well, like speed, accuracy, and care of product delivery and installation; the promptness, courtesy and helpfulness of customer service and training; and the quality of repair services”*. Kualitas produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk fungsional tetapi juga pertimbangan kinerja



yang lebih luas, seperti kecepatan, akurasi, dan perawatan pengiriman produk dan instalasi; ketepatan, kesopanan dan prioritas pelayanan pelanggan dan pelatihan; dan kualitas layanan perbaikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Pada bisnis *café* yang menjadi produk untuk ditawarkan ke pasar adalah makanan dan minuman. Sebagai produk utama yang ditawarkan maka kualitas produk makanan harus diperhatikan dengan baik agar mampu menarik perhatian pelanggan. Shahrudin et. al (2011) mendeskripsikan kualitas produk makanan terdiri atas *freshness*, *presentation*, *innovative food* dan bagaimana *food supplier* mampu menyajikan makanan yang dapat mengubah kecenderungan dan perilaku pembelian terhadap makanan yang dijual. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kualitas dari suatu sajian makanan atau kualitas jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### 2.8.2 Dimensi Kualitas Produk

Penelitian terdahulu banyak menyebutkan dimensi-dimensi dari kualitas produk, tetapi Shahrudin et al. (2011) berfokus dalam empat atribut ini dalam mendeskripsikan kualitas produk makanan antara lain:

1. *Freshness* (kesegaran)

*Freshness* adalah salah satu factor kualitas yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen pada industri makanan untuk melayani pelanggan sesuai dengan kualitas standar yang diminta.

2. *Presentation* (penyajian)

*Presentation* dikaitkan dengan bagaimana makanan disiapkan dan disajikan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas standar yang diminta

3. *Taste* (rasa)

*Taste* adalah atribut utama pada makanan dan minuman yang mempengaruhi keputusan pembelian di *café* atau restoran. Dalam Shahrudin et al (2011) disebutkan *taste* adalah pesan yang disampaikan kepada pelanggan bahwa makanan yang tersedia menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

4. *Innovate Food* (makanan yang inovatif)

Persaingan yang semakin meningkat telah memaksa perusahaan makanan untuk menjadi lebih efisien dalam hal memproses, menyusun ulang manajemen, mengembangkan produk baru dan memperluas pasar baru sebagai bentuk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan

### 2.8.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

West dan Harger (dalam Fiani dan Japariato, 2013) menyebutkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Warna, variasi warna makanan yang diatur sedemikian rupa sehingga tampak menarik sangat membantu meningkatkan selera makan pelanggan
- b. Penampilan, makanan yang disajikan dengan penampilan segar dan bersih akan menarik pelanggan untuk menikmati sajian
- c. Porsi, makanan yang disajikan harus sesuai dengan *standard portion size*, yaitu kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan
- d. Bentuk, makanan yang disajikan dalam bentuk yang menarik akan menjadi stimulus yang kuat untuk menarik mata pelanggan.
- e. Temperatur, variasi temperatur yang sesuai dengan makanan yang disajikan lebih disukai oleh pelanggan
- f. Tekstur, bentuk makanan yang disajikan dapat dirasakan melalui tekanan yang digerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma, makanan yang disajikan dengan aroma yang lezat akan memberikan stimulus pada indera penciuman pelanggan sehingga mempengaruhi pelanggan tersebut
- h. Tingkat Kematangan, hal ini akan mempengaruhi tekstur makanan yang akan menentukan apakah pelanggan tertarik untuk mencicipi makanan tersebut.

Disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Shahrudin et. (2011) yakni *Freshness*, *Presentation*, *Taste*, dan *Innovate Food* didukung oleh penelitian terdahulu dari

Hafizh (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alasan peneliti menggunakan indikator yang sudah disebutkan diatas adalah karena objek penelitian merupakan *cafe* sehingga yang diteliti merupakan produk makanan dari *cafe* tersebut.

## **2.9 Store Atmosphere**

### **2.9.1 Pengertian Store Atmosphere**

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 384) menyatakan “*The Store atmosphere is another important element in the reseller’s product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy*”. Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

*Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan

*store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

### **2.9.2 Tujuan *Store Atmosphere***

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2010).

*Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb dalam Bob Sabran (2012:105) tujuan dari *Store atmosphere* yaitu :

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

### **2.9.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko Menurut Lamb dalam Bob sabran (2012:108) dapat disimpulkan yaitu

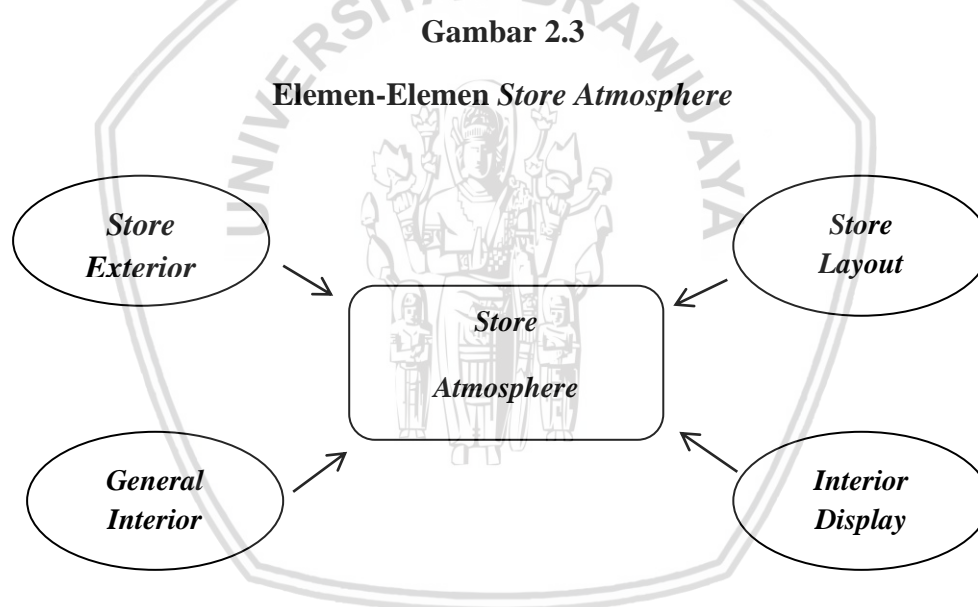
1. Karyawan: karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) : perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
3. Musik: bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
4. Aroma: bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
5. Faktor visual: warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada

suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

#### 2.9.4 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat empat elemen store atmosphere yang berpengaruh terhadap store atmosphere yang ingin diciptakan yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:



Sumber: Berman and Evan (2014:545)

##### 1. *Store exterior*

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi



sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari

a. *Store Front* (Bagian depan toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
  - 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong
  - 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- d. Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keunikan, dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- f. Lingkungan sekitar, yakni Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- g. *Parking* (tempat parkir), tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

## 2. General Interior ( Bagian dalam toko )

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

### a. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

### b. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk – produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

### c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Jarak

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas*

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barangbarang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

#### h. Merchandise

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

#### i. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

#### j. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan *voucher*.

#### k. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

### 3. *Store layout* ( Tata letak )

*Store layout* atau tata letak toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

- a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
  - 1) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan) adalah Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
  - 2) Ruangan untuk barang dagangan adalah Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

- 3) Ruangan untuk karyawan adalah Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
  - 4) Ruangan untuk pelanggan adalah Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain lain.
- b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
- 1) Pengelompokan produk fungsional, pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
  - 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
  - 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar adalah meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai. lain-lain.
  - 4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan adalah Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
- c. *Traffic Flow* ( pola arus lalu lintas ), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
- 1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
  - 2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.



#### 4. Interior Display

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

##### a. Assortment display

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

##### b. Theme-setting display

*Display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun *event* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *event* tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

##### c. Ensemble display

*Display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

*d. Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

## **2.10 Reference Group**

### **2.10.1 Pengertian Reference Group**

Kelompok menurut Schiffman dan Kanuk (2008:291) dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Sedangkan *reference group* atau kelompok referensi atau kelompok rujukan menurut Schiffman & Kanuk (2008:292) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman bagi perilaku konsumen.

Pendapat lain menurut Ujang Sumarwan (2011:305) kelompok acuan atau *reference group* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang yang mana digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku serta memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Jadi dapat disimpulkan bahwa *reference*

*group* adalah seorang individu atau kelompok yang menjadi perbandingan seseorang untuk membentuk standar dan nilai yang mempengaruhi perilaku.

### **2.10.2 Jenis *Reference Group***

Menurut Sumarwan (2011:306) menjelaskan jenis kelompok acuan atau *reference group* sebagai berikut:

#### **1. Kelompok Formal dan Informal**

Kelompok formal adalah yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, Partai politik, Universitas, dan Perusahaan. Sedangkan Kelompok Informal biasanya terbentuk karena hubungan social, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

#### **2. Kelompok Primer dan Sekunder**

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Sedangkan Kelompok sekunder memiliki ikatan yang longgar jika dibandingkan dengan kelompok primer, memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau

berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan dan kelompok rukun warga.

### 3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dari sosial media, seperti selebgram atau beauty blogger dan ada juga beauty vlogger. Anak-anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan tokoh idola mereka sebagai kelompok referensinya. Sedangkan Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan *reference group*. Kelompok ini cenderung ingin menjadi pusat tren yang diikuti jadi bukan kelompok pengikut. Seperti seorang perancang busana yang menciptakan baju untuk tren tahun 2017 jadi perancang ini tidak mengikuti tren tapi dia menciptakan tren.

*Reference group* bagi seseorang itu dapat terdiri atas satu orang atau lebih, dari satu hingga puluhan orang. Kelompok referensi dapat juga merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) seperti keluarga, teman, penjual dan yang bersifat tidak nyata atau hanya bersifat simbolik (misalnya para eksekutif atau selebriti yang sukses, tokoh politik, aktor, atau olahragawan yang mereka lihat di iklan media massa)

### 2.10.3 Pengaruh *Reference Group*

#### 1. Pengaruh Normatif

Pengaruh Normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai symbol dari norma sosial. Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut.

#### 2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Kelompok acuan dapat melaksanakan nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

#### 3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi.

#### **2.10.4 Reference Group yang Terkait Dengan Konsumen**

##### **1. Kelompok Persahabatan (Friendship Groups)**

Kelompok persahabatan adalah kelompok informasi dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer atau sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan (*peer group* atau *friendship group*) terhadap konsumen. Para penjual jasa asuransi sering menggunakan konsep persahabatan dalam menjual jasa tersebut. Para penjual menjelaskan berbagai manfaat dari jasa asuransi yang ditawarkan kepada konsumen, kemudian tidak lupa ia mengatakan bahwa Bapak A, Bapak B, Bapak C telah ikut kepada program kami. Penjual mengetahui benar bahwa nama-nama yang disebutkan adalah orang-orang yang telah dikenal atau teman dan konsumen tersebut. Para penjual mengharapkan bahwa teman-teman yang telah ikut program asuransi akan memperkuat argumentasi pentingnya asuransi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

##### **2. Kelompok Belanja (Shopping Groups)**

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok

persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Kedua adalah untuk mengurangi risiko salah dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui produk tersebut. Konsumen yang akan membeli komputer, akan membawa teman atau saudara yang memahami seluk beluk komputer. Teman dan saudara itulah yang akan memberikan saran dan pengaruh dalam pembelian produk.

### 3. Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal dan berbentuk informal jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan pemilihan merek.

### 4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya,



yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu.

Melalui internet dan e-mail seorang konsumen bisa bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

#### 5. Kelompok Pegiat Komsumen (*Consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan, yaitu :

- Diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman
- Berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi
- Berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen

Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999.

Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen

Indonesia (YLKI) adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini telah berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta. Perusahaan swasta dan pemerintah sering melibatkan YLKI dalam berbagai hal yang berkaitan dengan kenaikan harga maupun tarif barang dan jasa. Ini merupakan langkah yang baik dari pemerintah dan swasta dalam melindungi kepentingan konsumen, karena YLKI didengar pendapatnya terlebih dahulu. YLKI bisa dianggap sebagai lembaga yang secara tidak langsung memiliki kepentingan konsumen.

### **2.11 Kerangka Pikir Penelitian**

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi dapat disimpulkan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan alasan variabel itu tersebut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2015)

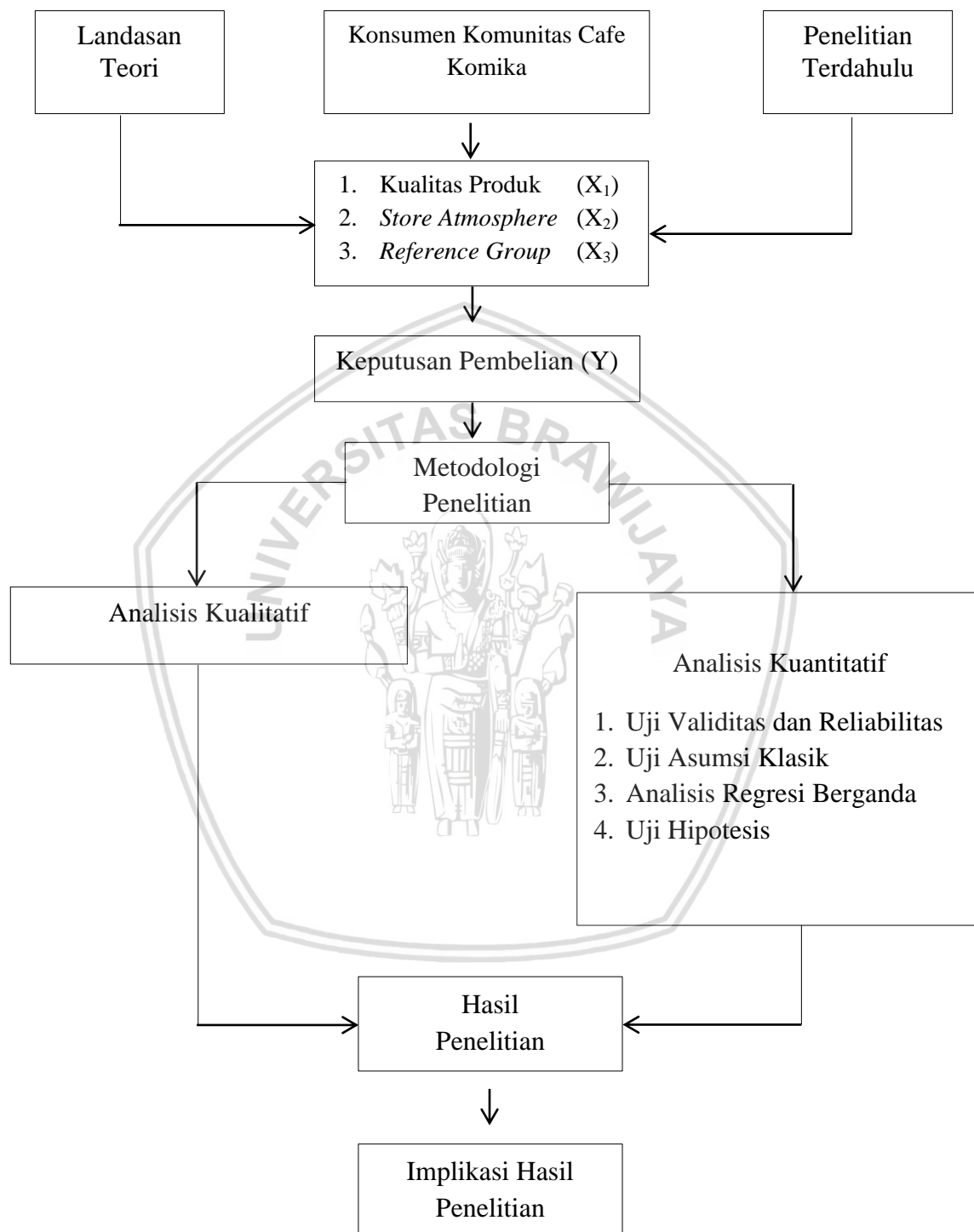
Peneliti menggunakan masyarakat Kota Malang yang tergabung dalam komunitas tertentu dan mereka adalah pelanggan Kafe Komika Warung Kopi

sebagai populasi, oleh karena itu peneliti memberikan kuesioner yang akan diisi oleh sampel. Hal ini perlu dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui bagaimana pengaruh *variabel product quality, store atmosphere, dan reference group* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini



Gambar 2.4

## Kerangka Pikir Penelitian



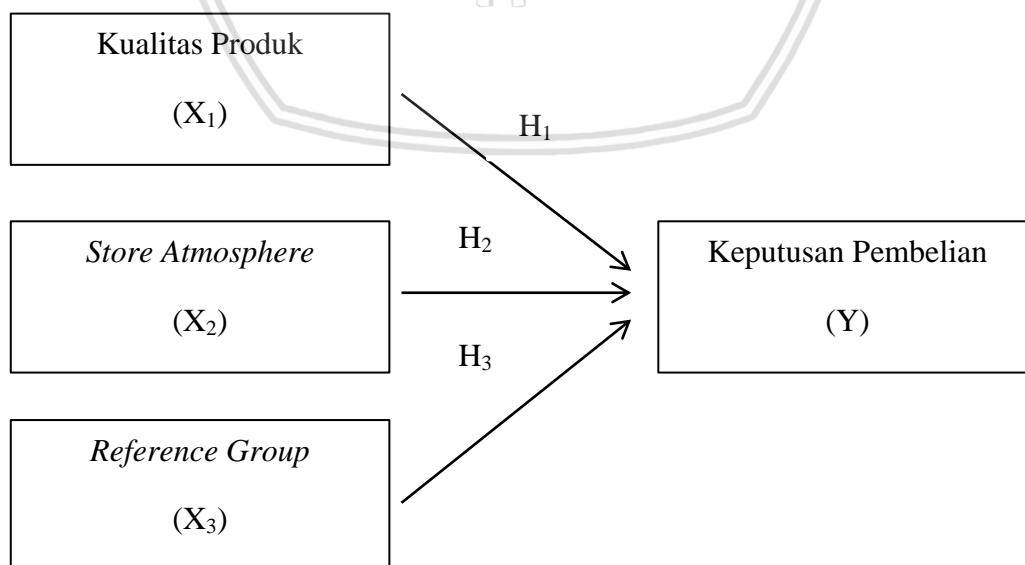
Sumber: Peneliti, 2018

## 2.12 Konsep Hipotesis

Gravetter dan Forzano (2009:19), menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan atau menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya secara statistik kuantitatif.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dapat benar atau terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Sugiyono (2015)

**Gambar 2.5**  
**Konsep Kerangka Hipotesis**



Sumber: Peneliti, 2018

Kerangka hipotesis pada Gambar 2.4 diatas menunjukkan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Hubungan antar variabel tersebut diambil berdasarkan penelitan terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebelumnya telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Santika dkk (2017), Nova dkk (2013) dan Shahrudin et. al (2011). Pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian telah teruji dan dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Geetha et. al (2013), Dian dkk (2013), Devi dkk (2017), dan Fauzi & Kadarisman (2015). Sedangkan pengaruh signifikan antara variabel *reference group* dan keputusan pembelian terbukti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yang et al. (2007), Dian dkk (2013) dan Putra (2014).

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, landasan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.
- H2 : Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.
- H3 : Variabel *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dimana variabel satu memberikan pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2014). Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent* serta besar arah hubungan yang terjadi diantara variabel tersebut.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menjelaskan pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan *reference group* terhadap keputusan pembelian konsumen yang tergabung pada komunitas tertentu di *Cafe Komika* Malang. Alasan utama peneliti memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan dimana antara satu variabel dengan variabel lain dapat diuji pengaruhnya.



### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Cafe Komika* yang beralamatkan di Jl. Jakarta no. 34 Kota Malang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Gravetter dan Forzano (2009:128), populasi adalah sekelompok besar dari individu-individu yang akan diteliti. Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2014), populasi adalah sekelompok dari elemen yang disimpulkan. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah masyarakat Kota Malang yang pernah mengunjungi *Cafe Komika* dan tergabung dalam komunitas.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok kecil dari individu yang berpartisipasi dalam studi Gravetter dan Forzano (2009:128). Sedangkan menurut Cooper dan Schindler sampel adalah kelompok kasus, partisipan, kejadian atau bukti yang terdiri atas target populasi yang dipilih seara hati-hati untuk mempresentasikan populasi.

Penelitian ini tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian antara 30 sampai dengan 500 dan dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih baik 10 kali atau lebih dari 10 kali) lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti.

Penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (kualitas produk, *store atmosphere*, dan *reference group*) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian) dengan jumlah item sebanyak 16 yang akan dikalikan 7. Berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2015) sampel minimal dalam penelitian ini adalah  $(16 \times 5 = 85)$ . Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Jumlah 112 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikatakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015) yaitu sampel yang layak antara 30 sampai dengan 500. Jumlah 112 responden dirasa mampu meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti sehingga diperoleh hasil yang maksimal mengenai keputusan pembelian konsumen yang tergabung dalam komunitas di *Cafe Komika*.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Besarnya populasi tidak diketahui secara pasti dan peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak sama sehingga metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Kriteria yang digunakan berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau kuota tertentu. Pertimbangan dalam pengambilan sampel tersebut sebagai berikut :

1. Responden adalah masyarakat Kota Malang
2. Responden adalah konsumen yang tergabung komunitas di Kota Malang
3. Responden pernah melakukan pembelian atau mengunjungi *Cafe Komika* bersama komunitasnya.
4. Responden dengan minimal usia 18 tahun.

### 3.5 Data

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan oleh dalam penelitian ini meliputi dua data yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Kuncoro (2013) berpendapat bahwa, data primer adalah data diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara langsung di lapangan.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran, 2006:60). Kuncoro (2013) menyatakan bahwa, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut

dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari *internet*, tesis dan disertasi terdahulu.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Riset atau penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah, dan bertujuan. Maka dari itu, data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

#### Kuesioner

Menurut Cooper dan Schindler (2014) kuesioner adalah sebuah instrumen yang dikirimkan kepada para partisipan secara personal melalui interupsi langsung, telepon, atau secara non-personal (dikirim melalui komputer atau surat elektronik/email) yang harus dilengkapi oleh partisipan. Data kemudian dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada konsumen yang tergabung dalam komunitas tertentu di Malang mengenai kualitas produk, *store atmosphere*, dan *reference group* terhadap keputusan pembelian di *cafe Komika* Malang.

Pada setiap item-item kuesioner dalam penelitian ini, responden menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban sesuai skala pengukuran yang telah disediakan yakni skala *likert*. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk angket yang diberikan kepada konsumen *Café Komika*. Konsumen yang dapat mengisi kuesioner ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi *Café Komika* bersama dengan komunitasnya minimal dua kali. Sugiyono (2014)

mengatakan bahwa kuesioner akan dibagikan secara *online* dan secara langsung disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada nantinya.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Gravetter dan Forzano (2009:73) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah mendefinisikan sebuah konsep atau ide. Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2014) definisi operasional variabel adalah sebuah definisi untuk variabel yang dinyatakan berkenaan tentang kriteria spesifik, spesifikasi yang harus dihitung, diukur, atau dikumpulkan melalui pemikiran kita.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variabel yang akan diuji meliputi variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, *store atmosphere*, dan *reference group*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Berikut ini dijabarkan definisi operasionalnya:

#### 3.7.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau merubah variabel terikat baik secara positif ataupun negatif (Cooper dan Schindler, 2014) Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti antara lain:

##### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Shaharudin et al. (2011) berfokus dalam empat atribut ini dalam mendeskripsikan kualitas produk makanan antara lain Indikator variabelnya antara lain:

###### a. *Freshness* (kesegaran) ( $X_{1.1}$ )

*Freshness* adalah salah satu factor kualitas yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen pada indsutri makanan untuk melayani pelanggan sesuai dengan kualitas standar yang diminta.

b. *Presentation* (penyajian) ( $X_{1,2}$ )

*Presentation* dikaitkan dengan bagaimana makanan disiapkan dan disajikan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas standar yang diminta

c. *Taste* (rasa) ( $X_{1,3}$ )

*Taste* adalah atribut utama pada makanan dan minuman yang mempengaruhi keputusan pembelian di *café* atau restoran. Dalam Shahrudin et al (2011) disebutkan *taste* adalah pesan yang disampaikan kepada pelanggan bahwa makanan yang tersedia menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

d. *Innovate Food* (makanan yang inovatif) ( $X_{1,4}$ )

Persaingan yang semakin meningkat telah memaksa perusahaan makanan untuk menjadi lebih efisien dalam hal memproses, menyusun ulang manajemen, mengembangkan produk baru dan memperluas pasar baru sebagai bentuk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## 2. *Store Atmosphere* ( $X_2$ )

Merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

Indikator variabelnya antara lain:

a. *Store Exterior* ( $X_{2,1}$ )

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen.

b. *General Interior* ( $X_{2.2}$ )

Suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

c. *Store Layout* ( $X_{2.3}$ )

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

d. *Interior Display* ( $X_{2.4}$ )

Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

**3. *Reference Group* ( $X_3$ )**

Menurut Ujang Sumarwan (2011:305) *reference group* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang yang mana digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku serta memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang

Indikator variabelnya antara lain:



a. Pengaruh Normatif ( $X_{3.1}$ )

Pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai ( $X_{3.2}$ )

Pengaruh yang dapat melaksanakan nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respond penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota.

c. Pengaruh Informasi ( $X_{3.3}$ )

Mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

### 3.7.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau diobservasi oleh peneliti, yang dapat dipengaruhi oleh manipulasi variabel bebas (Cooper dan Schindler, 2014) Variabel terikat yang digunakan oleh peneliti yakni:

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Indikator variabelnya antara lain:

a. Pilihan Produk

Pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk untuk tujuan yang lain dengan alternatif lain sebagai pertimbangan

b. Pilihan Merek

Pengambilan keputusan tentang merek yang akan dibeli oleh konsumen

c. Pemilihan Waktu pembelian

Pengambilan keputusan dalam memilih waktu yang bisa berbeda atau pada periode tertentu

Untuk lebih jelasnya variabel, indikator serta item penelitian dapat dilihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut

**Tabel 3.1**  
**Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Kualitas Produk ( $X_1$ )	<i>Freshness</i> ( $X_{1,1}$ )	Produk makanan dan minuman yang disajikan <i>Cafe</i> Komika menggunakan bahan <i>fresh</i>	Shaharudin et. al (2011)
	<i>Presentation</i> ( $X_{1,2}$ )	Penampilan produk makanan dan minuman yang disajikan <i>Cafe</i> Komika tampak menarik.	
	<i>Taste</i> ( $X_{1,3}$ )	Rasa makanan dan minuman di menu yang disajikan <i>Cafe</i> Komika nikmat.	
	<i>Innovative Food</i> ( $X_{1,4}$ )	Produk makanan dan minuman di pilihan menu yang tersedia bervariasi.	
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ )	<i>Store Exterior</i> ( $X_{2,1}$ )	Penampilan bangunan luar dari <i>Cafe</i> Komika terlihat menarik.	Endang (2015)

**Lanjutan Tabel 3.1**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>2</sub> )	<i>General Interior</i> (X <sub>2.2</sub> )	Paduan warna cat tembok <i>Cafe Komika</i> di ruang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> menarik. Pencahayaannya <i>Cafe Komika</i> di ruang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> sudah cukup. Kebersihan <i>Cafe Komika</i> di ruang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> terjaga dengan baik.	Endang (2015)
	<i>Store Layout</i> (X <sub>2.3</sub> )	Konsep <i>Cafe Komika</i> yang nyaman untuk berkumpul dengan komunitas.	
	<i>Interior Display</i> (X <sub>2.4</sub> )	Penataan dekorasi ruangan menarik dan sesuai tema.	
<i>Reference Group</i> (X <sub>3</sub> )	Pengaruh Normatif (X <sub>3.1</sub> )	Komunitas saya suka mengadakan rapat atau berkumpul di <i>Cafe Komika</i>	Sumarwan (2011) Meitha (2014)
	Pengaruh Ekspresi Nilai (X <sub>3.2</sub> )	Komunitas saya sering mengunjungi <i>Cafe Komika</i> karena <i>cafe</i> ini memiliki <i>prestige</i> di Kota Malang	
	Pengaruh Informasi (X <sub>3.3</sub> )	Saya memperoleh saran dan informasi dari teman komunitas mengenai <i>Cafe Komika</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk (Y <sub>1</sub> )	Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi <i>Cafe Komika</i> karena memiliki produk yang unggul dibanding <i>cafe</i> yang lain	Kotler dan Keller (2012) Lela Nurlaelani (2014)
	Pilihan Merk (Y <sub>2</sub> )	Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi <i>Cafe Komika</i> karena <i>cafe</i> ini populer di Kota Malang	
	Pilihan Waktu Pembelian (Y <sub>3</sub> )	Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi <i>Cafe Komika</i> untuk mengisi waktu luang	

Sumber: Peneliti (2018)

### 3.8 Skala Pengukuran

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan jenis skalanya berupa skala interval dengan skor 1 sampai dengan 5. Menurut Sugiyono (2015), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini, penilaian terhadap masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
- b. Setuju (S) = diberi skor 4
- c. Netral (N) = diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sutinah dalam Damanik (2011:52) “Pada penelitian kuantitatif ada tiga tipe analisis kuantitatif yaitu analisis primer, analisis sekunder

dan *meta-analysis*. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik”. Model statistik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensi menurut Sugioyono (2015) adalah kegiatan menganalisis data dengan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

### **3.10 Metode Pengujian Instrumen Penelitian**

Menurut Imam Ghozali (2016) “Instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

#### **3.10.1 Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

x = skor item x

y = skor item y

r = korelasi nilai

Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat validitasnya diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alphanya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid. Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $r = 0$  maka kedua variabel tidak memiliki korelasi.
- Jika  $r = -1$  maka kedua variabel berhubungan negatif sempurna.
- Jika  $r = 1$  maka kedua variabel berhubungan positif sempurna.
- Jika  $r$  antara 0 dan 1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif.

Semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan semakin tinggi. Untuk koefisien korelasi pada rentang tersebut, banyak ahli yang membuat ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Ketentuan Interval Koefisien dan Keeratan Hubungan**

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

- Tanda positif dan negatif hanya menunjukkan arah hubungan. Tanda negatif menunjukkan hubungan negatif, yaitu hubungan di mana peningkatan pada satu variabel diikuti oleh penurunan variabel lain. Tanda positif menunjukkan hubungan searah di mana peningkatan satu variabel diikuti oleh peningkatan variabel lain.

### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Ghozali, 2016). Simamora (2004:177) berpendapat bahwa, reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Ghozali, 2016). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:



$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum Qb^2}{Q_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^1$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik, seperti yang disampaikan oleh Imam Ghozali (2016), dalam menggunakan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk memperkirakan suatu garis atau persamaan regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan tiap observasi terhadap garis tersebut, mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model, dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan.

Empat uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

### 3.11.1 Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi kontinyu yang mensyaratkan variabel yang diukur harus kontinyu. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data atau mendekati normal.

Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas menggunakan grafik yang dilengkapi juga dengan uji statistik. Uji statistik yang akan digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

### 3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Menurut Triton, (2005:152) heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. 53 Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya (Gujarati, 2003). Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilaiobservasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlaknya. Gangguan heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pengaruh yang signifikanantara KE dan KS (salah satu atau keduanya) terhadap absolute. Menurut gujarati bahwa uji Glejser dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebasnya dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$e_i = a + \beta X_i + v_i$$

### 3.11.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain, dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang mendekati sempurna ataupun hubungan yang sempurna. Menurut Imam Ghazali (2016), untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai VIF>10, dan sebaliknya apabila VIF<10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sujarweni (2007:95), yaitu apabila VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3.11.4 Uji Linearitas

Uji linearitas menguji apakah antara variable dependen dan independen benar-benar berhubungan secara linear. Menurut Ghozali (2016) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Linearitas dapat dideteksi dengan melihat pada nilai  $R^2$ . Apabila nilai  $R^2$  pada model linear memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka asumsi linearitas dapat dikatakan terpenuhi.

#### 3.12 Metode Analisis Data

Gujarati dalam Ghozali (2016) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui. Untuk mempermudah dalam analisis data maka peneliti menggunakan pengolah data SPSS.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Karena satuan dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), *Reference Group* ( $X_3$ ) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

b = Koefisien regresi

$X_1$  = variabel Kualitas Produk

$X_2$  = variabel *Store Atmosphere*

$X_3$  = variabel *Reference Group*

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien ( $\beta$ ) masing-masing variabel bebas.

### 3.13 Uji Ketepatan Model (*Uji Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*Uji Goodness of Fit*) dilakukan untuk melihat bahwa model regresi berganda sudah baik atau tepat untuk digunakan. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa uji ketepatan model ini memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut merupakan kriteria pengujiannya :

Jika hasil nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel maka model regresi merupakan model yang tepat untuk digunakan.

### 3.14 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$T =$

Dimana :

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t$  tabel

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi  $t < 0.05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ . Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

### 3.15 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2016). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted*  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai *adjusted*  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Rahma (2010:57) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted*  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted*  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted*  $R^2$  akan bernilai negatif.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 *Cafe Komika*

**Gambar 4.1**  
**Logo *Cafe Komika***



Sumber: <https://twitter.com/teraskomika> (2018)

Berkembangnya *trend* gaya hidup masyarakat, saat ini kuliner bukan lagi menjadi produk konsumsi yang tujuannya hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja tetapi kuliner menjadi gaya hidup baru kalangan masyarakat. Salah satu tempat yang menjadi tujuan masyarakat untuk menikmati makanan dan minuman atau hanya sekedar berkumpul dengan kolega dan orang terdekat adalah kafe. Saat ini kafe bukan sekedar tempat untuk makan saja namun kafe sudah berkembang menjadi kebutuhan karena pergeseran *lifestyle* masyarakat. Dengan pergeseran budaya, banyak masyarakat memilih kafe sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dengan keluarga, teman, kolega, bahkan *meeting* pun diadakan di kafe karena mereka ingin mendapatkan ide-ide dengan suasana kerja yang berbeda. Konsep *trend* kafe yang digemari adalah kafe dengan tampilan menarik, unik, dan nyaman serta ada aksen *outdoor* untuk menunjang penampilan

kafe. Tampilan kafe yang unik ini biasanya menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* dengan mengkombinasikan keduanya dalam satu kafe akan memberikan *value added* di mata pengunjung. Melihat pergeseran *lifestyle* masyarakat tentang pandangannya terhadap kuliner, memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis kuliner.

Salah satu pelaku bisnis kafe yang mampu menjawab kebutuhan konsumen akan *lifestyle* masyarakat Kota Malang adalah *Cafe Komika*. *Cafe Komika* adalah sebuah kafe yang terletak di Jalan Jakarta No. 34 Kota Malang, Jalan Jakarta merupakan jalan berdirinya kafe-kafe ternama di Kota Malang yakni ada Coffee Toffe, Warung Pasta, *Cafe Java Dancer* dll. Selain letaknya strategis dan banyak memiliki pesaing, *Cafe Komika* ini masih tetap *eksis* dari awal kafe berdiri sejak tahun 2014.

*Cafe Komika* memiliki filosofi nama untuk para komunitas dengan kepanjangan dari akronim Kopi Indomie dan Komunitas. *Komika* dulunya merupakan warung kopi biasa yang memang ditujukan untuk para komunitas yang memiliki berbagai hobi misalnya *stand up comedy*, menulis novel, bermain musik *genre* akustik dan lain-lain. Melihat antusiasme konsumen yang cukup tinggi pemilik warung kopi ini merubah konotasinya dari warung kopi biasa menjadi sebuah *cafe*. Dengan pergantian konotasi tersebut juga merubah tema yang sebelumnya sudah melekat pada *Cafe Komika* sebagai *cafenya* anak aktivis menjadi *cafe* yang lebih bisa diterima oleh umum. Setelah menjadi *Cafe Komika*, manajer *cafe* juga membatasi acara yang diadakan oleh komunitas tertentu yang menurutnya harus ke *showbis* bukan lagi ke acara komunitas yang mengandung sara atau “frontal”.

*Cafe Komika* merupakan anak perusahaan dari PT. Ada-Ada Aja yang berpusat di Kota Surabaya. PT. Ada-Ada Aja menaungi beberapa tempat kuliner di Malang dan Surabaya salah satunya adalah Warung Mama Sum yang mengusung konsep resto atau tempat makan untuk keluarga, berbeda dengan *Cafe Komika* yang memang diperuntukkan kawula muda. Tepat pada tahun 2018 *Cafe Komika* berubah nama menjadi *Cafe Teras Komika*, perubahan nama ini hanya mengubah stigma masyarakat dari *cafe* biasa menjadi *cafe* yang lebih terbuka untuk umum dan memiliki *atmosphere* berkumpul seperti di rumah.

#### 4.1.2 Suasana *Cafe Komika*

Selain lokasi strategis dan memiliki produk yang bervariasi, dalam memuaskan konsumennya *Cafe Komika* juga berusaha menciptakan suasana *cafe* yang nyaman. Meskipun luas bangunan *Cafe Komika* tidak terlalu luas namun *Cafe Komika* tetap bisa membuat bagian dalam *cafe* tidak terlihat sesak. Konsep *indoor* dengan desain minimalis *modern* di dalam kafe, ada sebuah joglo di depan kafe, dan ruangan untuk rapat atau *gathering* guna direservasikan selain itu konsep *outdoor* ini berdesain alam yang sejuk.

Pencahayaan dengan perpaduan antara lampu berwarna kuning digunakan *Cafe Komika* untuk menciptakan kesan hangat dan nyaman. Selain memberikan kesan tersebut juga dapat memperlihatkan bangunan elegan dan lebih luar. Pada bagian-bagian tertentu seperti di ruang *indoornya* dapat dibuka atau ditutup karena full kaca bening untuk membuat kesan *privacy* bila ada yang *reserve* ruangan tersebut atau bisa memilih di joglo depan untuk lebih *private*.

*Cafe Komika* yang diperuntukkan kawula muda, bekerjasama dengan salah satu *brand* rokok yakni LA yang notabennya telah berkiprah pada *event-event* anak muda. Dengan adanya kerjasama ini diharapkan dapat membangkitkan konsep dengan mengadakan *event* khususnya musik untuk menarik perhatian konsumen khususnya anak muda. *Cafe Komika* memiliki jadwal tertentu dengan *live music* yakni tiap hari senin, kamis dan sabtu tentunya dengan *genre* musik yang berbeda.

## 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan olah kuesioner maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini. Peneliti menetapkan 112 responden dalam penelitian ini. Responden tersebut harus memenuhi syarat sebagai konsumen *Cafe Komika* yang tergabung dalam komunitas tertentu di Kota Malang dan pernah mengunjungi *Cafe Komika* bersama komunitasnya. Selain itu beberapa karakteristik ditambahkan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pemasukan per bulan.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	64	57,1
Perempuan	48	42,9
Total	112	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang atau 57,1%, sedangkan perempuan sebanyak 48 orang atau 42,9%. Jumlah responden laki-laki lebih mendominasi dikarenakan responden yang diteliti adalah konsumen yang tergabung dalam komunitas, dimana biasanya laki-laki lebih menyukai hobi-hobi tertentu bersama temannya dan membentuk komunitas agar menunjukkan eksistensinya. Hasil ini diperkirakan karena laki-laki cenderung lebih mudah menerima teman baru dibandingkan perempuan yang masih mengedepankan gengsinya.

Sedangkan jumlah responden perempuan lebih sedikit dibandingkan responden laki-laki karena perempuan cenderung tidak mau keluar dari lingkaran zona nyaman pertemanannya. Padahal, seseorang untuk tergabung dalam komunitas mereka harus menerima anggota baru dengan karakter yang belum diketahui sebelumnya. Selain alasan zona nyaman pertemanan, perempuan enggan tergabung dalam komunitas yang didominasi oleh laki-laki karena banyak faktor, tetapi tidak menutup kemungkinan banyak komunitas di Kota Malang yang didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18-23 Tahun	43	38,4
<23-29 Tahun	31	27,7
<29-35 Tahun	20	17,9
>35 Tahun	18	16,1
Total	112	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Usia menunjukkan kematangan atau kedewasaan untuk seseorang dalam mengambil keputusan. Mulai dari pencarian informasi dan berbagai pertimbangan lain. Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah persentase tertinggi yakni sebesar 38,4% (43 responden) adalah responden dengan usia antara 18-23 tahun. Hasil ini diperkirakan karena responden yang diteliti pada saat itu kebanyakan dari komunitas mahasiswa forum daerah yang sedang melakukan diskusi atau *gathering* di *Cafe Komika*. Menurut hasil wawancara dari responden yang tergabung dalam komunitas mahasiswa mengatakan bahwa *Cafe Komika* merupakan *cafe* yang nyaman untuk melakukan diskusi kelompok dengan menyediakan fasilitas diskusi/ forum yang dapat direservasikan.

Persentase terendah pada tabel 4.2 adalah 16,1% (18 responden) yaitu responden yang memiliki usia lebih dari 35 tahun. Hasil ini diperkirakan karena responden dengan usia lebih dari 35 tahun cenderung lebih menyukai hidup yang

tenang menghabiskan waktu dengan keluarganya atau sibuk dengan pekerjaannya sehingga mengesampingkan hobi yang mereka sukai. Menurutnya, dengan mengikuti komunitas tertentu akan menyita waktu dan tenaga yang dimiliki. Oleh karena itu banyak responden yang usianya lebih dari 35 tahun dan memenuhi kriteria hanya mendapatkan sedikit persentase.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	8	7,1
Mahasiswa	35	31,3
Pegawai Negeri	9	8,0
Pegawai Swasta	24	21,4
Wiraswasta	19	17,0
Lain-Lain	17	15,2
Total	112	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki persentase tertinggi di bidang pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 35 orang atau sebesar 31,3%. Hasil ini diperkirakan karena responden penelitian yang pada saat itu mengunjungi *Cafe Komika* adalah forum mahasiswa daerah yang sedang melakukan *gathering*. Selain itu, mahasiswa dituntut untuk mencari jati dirinya untuk mengetahui *passion* yang mereka sukai dengan mengikuti berbagai kegiatan di luar jam perkuliahan. Banyak hal yang dilakukan mahasiswa yang sedang



mencari *passion* mereka, seperti mengikuti sebuah komunitas sesuai hobi yang dimiliki, rapat, berkumpul dengan teman di *cafe*, diskusi di kampus dan lain-lain.

Sedangkan persentase terendah ada pada responden dengan pekerjaan golongan pelajar yaitu sebanyak 7,1% (8 responden). Hasil ini diperkirakan karena responden pelajar tidak memiliki cukup waktu untuk bersosialisasi dengan mengikuti komunitas. Responden pelajar cenderung suka mengikuti kegiatan ekstrakurikuler di sekolah dibandingkan diluar sekolah. Selain itu, sebagian besar dari mereka tinggal bersama orang tuanya yang akan menyediakan makanan di rumah sehingga tidak perlu untuk ke *cafe* bila hanya sekedar makan dan berkumpul dengan temannya.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Per Bulan

Data gambaran responden berdasarkan pemasukan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Per Bulan**

<b>Pemasukan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1.000.000	18	16,1
< Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	41	36,6
< Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	29	25,9
> Rp 4.000.000	24	21,4
Total	112	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pemasukan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 18 orang atau sebesar 16,1%, yang memiliki pemasukan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 41

orang atau 36,6%, yang memiliki pemasukan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 29 orang atau 25,9% dan responden yang memiliki pemasukan lebih dari Rp. 4.000.000 sebanyak 24 orang atau sebesar 21,4%. Persentase tertinggi untuk karakteristik responden berdasarkan pemasukan perbulan adalah pada pemasukan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 36,6% (41 responden). Hasil ini diperkirakan karena responden yang mengunjungi *cafe* Komika sebagian besar adalah mahasiswa. Mahasiswa rata-rata memiliki pemasukan atau uang saku dari orang tuanya Rp. 1.500.000 yang berarti tiap hari mendapat jatah untuk makan dan kebutuhan lainnya Rp. 50.000 per hari. Melihat harga dari menu yang disediakan *Cafe* Komika yang tidak terlalu mahal atau terjangkau untuk kalangan mahasiswa menjadi penyebab komunitas mahasiswa mengadakan *gathering* atau hanya sekedar kumpul dengan komunitasnya di *Cafe* Komika.

Sedangkan persentase terkecil ada pada responden dengan pemasukan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 16,1% (18 responden). Hasil ini diperkirakan karena responden memiliki jangkauan pekerjaan golongan pelajar dan mahasiswa, dimana sebagian besar masih belum memiliki penghasilan yang cukup besar. Responden dengan pemasukan kurang dari Rp. 1.000.000 tentu harus pandai mengelola uang sakunya sehingga mengharuskan mereka untuk berhemat. Selain itu, mereka yang belum pernah mengunjungi *Cafe* Komika dengan pemasukan kurang dari Rp. 1.000.000 akan berasumsi bahwa *Cafe* Komika merupakan *cafe* mahal karena letaknya di Jalan Jakarta yang notabennya merupakan jalanan berdirinya *cafe-cafe* elit di Kota Malang.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Dalam variabel kualitas produk terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Item	Skala Jawaban										Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1.1</sub>	12	10,7	46	41,1	48	42,9	5	4,5	1	0,9	3,56
X <sub>1.2</sub>	35	31,3	63	56,3	12	10,7	2	1,8	0	0,0	4,17
X <sub>1.3</sub>	53	47,3	47	42,0	10	8,9	2	1,8	0	0,0	4,35
X <sub>1.4</sub>	45	40,2	41	36,6	25	22,3	1	0,9	0	0,0	4,16
Grand Mean											4,06

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan :

$X_{1,1}$  : Produk makanan dan minuman yang disajikan *Cafe Komika* menggunakan bahan *fresh*

$X_{1,2}$  : Penampilan produk makanan dan minuman yang disajikan *Cafe Komika* tampak menarik.

$X_{1,3}$  : Rasa makanan dan minuman di menu yang disajikan *Cafe Komika* nikmat.

$X_{1,4}$  : Produk makanan dan minuman di pilihan menu yang tersedia bervariasi.

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item variabel yang memiliki rata-rata jawaban terbesar adalah  $X_{1,3}$  yaitu pada pernyataan rasa makanan dan minuman di menu yang disajikan *Cafe Komika* nikmat sebesar 4,38 yang berarti konsumen setuju akan pernyataan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa salah satu faktor

yang membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk makanan dan minuman di *Cafe Komika* adalah rasanya yang nikmat. Banyak yang merekomendasikan *Cafe Komika* karena produknya yang enak dan terjangkau. Selain produk kopinya yang bervariasi juga produk lain seperti cemilan yang bisa dinikmati bersama dengan komunitas.

Sementara itu, pada Tabel 4.5 item variabel yang memiliki rata-rata jawaban paling rendah ialah item  $X_{1,1}$  yaitu produk makanan dan minuman yang disajikan *Cafe Komika* menggunakan bahan *fresh* sebesar 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Cafe Komika* menggunakan bahan-bahan yang *fresh* tetapi item ini kurang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman dengan alasan tersebut. Kurangnya kesadaran konsumen akan bahan *fresh* ini membuat mereka tidak terlalu memerhatikan bahan-bahan produk yang disajikan yang terpenting bagi konsumen adalah makanan dan minuman yang enak.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ )

Dalam variabel *store atmosphere* terdapat enam item pernyataan yang diberikan responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ )**

Item	Skala Jawaban										Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>2,1</sub>	31	27,7	57	50,9	20	17,9	4	3,6	0	0,0	4,03
X <sub>2,2</sub>	34	30,4	54	48,2	22	19,6	2	1,8	0	0,0	4,07
X <sub>2,3</sub>	28	25,0	43	38,4	33	29,5	5	4,5	3	2,7	3,79
X <sub>2,4</sub>	50	44,6	45	40,2	16	14,3	1	0,9	0	0,0	4,29
X <sub>2,5</sub>	47	42,0	40	35,7	22	19,6	3	2,7	0	0,0	4,17

Item	Skala Jawaban										Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>2,6</sub>	54	48,2	35	31,3	22	19,6	1	0,9	0	0,0	4,27
Grand Mean											4,10

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan :

X<sub>2,1</sub> : Penampilan bangunan luar dari *Cafe Komika* terlihat menarik.

X<sub>2,2</sub> : Paduan warna cat tembok *Cafe Komika* di ruang *indoor* dan *outdoor* menarik.

X<sub>2,3</sub> : Pencahayaan *Cafe Komika* di ruang *indoor* dan *outdoor* menarik.

X<sub>2,4</sub> : Konsep *Cafe Komika* yang mengusung ruang *indoor* dan *outdoor* nyaman untuk berkumpul dengan komunitas.

X<sub>2,5</sub> : Kebersihan *Cafe Komika* di ruang *indoor* dan *outdoor* terjaga dengan baik.

X<sub>2,6</sub> : Penataan dekorasi ruangan menarik dan sesuai tema

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item variabel yang memiliki rata-rata jawaban paling tinggi adalah X<sub>2,4</sub> yaitu Konsep *Cafe Komika* yang mengusung ruang *indoor* dan *outdoor* nyaman untuk berkumpul dengan komunitas sebesar 4,29. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu faktor konsumen dan komunitasnya ingin mengunjungi *Cafe Komika* memiliki ruang *indoor* yang bisa dipeservasikan untuk *gathering* atau diskusi kelompok yang *private*. Konsep *cafe* yang memiliki ruang *indoor* dan *outdoor* merupakan kelebihan *Cafe Komika* untuk konsumennya sebagian besar yang datang merupakan kelompok untuk berkumpul ataupun diskusi. Maka dari itu, item ini memiliki persentase tertinggi diantara lainnya.

Sementara itu, rata-rata terkecil terdapat pada item  $X_{2,3}$  dengan pernyataan pencahayaan *Cafe Komika* di ruang *indoor* dan *outdoor* menarik hanya sebesar 3,79. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memerhatikan atau mempermasalahkan tentang pencahayaan *Cafe Komika* yang sudah didesain sedemikian menarik oleh pihak *cafe*. Konsumen lebih memilih suasana *cafe* yang kondusif untuk berkumpul dengan komunitasnya di *Cafe Komika*

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Reference Group* ( $X_3$ )

Dalam variabel *reference group* terdapat tiga item pernyataan yang diberikan responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Reference Group* ( $X_3$ )**

Item	Skala Jawaban										Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>3.1</sub>	38	33,9	49	43,8	20	17,9	3	2,7	2	1,8	4,05
X <sub>3.2</sub>	48	42,9	47	42,0	11	9,8	6	5,4	0	0,0	4,22
X <sub>3.3</sub>	57	50,9	36	32,1	17	15,2	2	1,8	0	0,0	4,32
Grand Mean											4,19

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan :

$X_{3,1}$  : Komunitas saya suka mengadakan rapat atau berkumpul di *Cafe Komika*

$X_{3,2}$  : Komunitas saya sering mengunjungi *Cafe Komika* karena *cafe* ini memiliki *prestige* di Kota Malang

$X_{3,3}$  : Saya memperoleh saran dan informasi dari teman komunitas mengenai *Cafe Komika*

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item  $X_{3,3}$  memiliki persentase tertinggi sebesar 4,32 dengan pernyataan saya memperoleh saran dan informasi dari teman komunitas mengenai *Cafe Komika*. Hal ini menunjukkan pengaruh komunitas sangat dominan dalam pengambilan keputusan konsumen yang mengunjungi *Cafe Komika*. Selain itu biasanya anggota komunitas memutuskan untuk memilih *Cafe Komika* karena memiliki ruangan yang dapat menunjang mereka untuk *gathering* atau diskusi. *Cafe Komika* yang memiliki fasilitas tersebut dan merupakan *cafe* yang memiliki nama di Kota Malang akan menambah suasana nyaman yang dapat membangun hubungan lebih harmonis antar anggota komunitas. Setelah mengunjungi *Cafe Komika* yang menurut anggotanya *cozy* maka mereka akan merekomendasikan ke teman-teman lainnya sehingga *Cafe Komika* mendapatkan konsumen dari anggota-anggota komunitas yang berkunjung disana.

Rata-rata terendah pada Tabel 4.7 adalah item  $X_{3,1}$  dengan pernyataan komunitas saya suka mengadakan rapat atau berkumpul di *Cafe Komika* sebesar 4,05. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwasanya anggota dari komunitas yang mengunjungi *Cafe Komika* datang hanya formalitas untuk bertemu dengan komunitasnya. Sebab tidak semua anggota setuju dengan tempat yang dipilih untuk diadakannya *gathering* atau diskusi. Maka dari itu mereka memberi penilaian rendah pada item ini.



#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat tiga item pernyataan yang diberikan responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Skala Jawaban										Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y <sub>1</sub>	14	12,5	53	47,3	36	32,1	9	8,0	0	0,0	3,64
Y <sub>2</sub>	26	23,2	52	46,4	30	26,8	4	3,6	0	0,0	3,89
Y <sub>3</sub>	9	8,0	43	38,4	43	38,4	16	14,3	1	0,9	3,38
Grand Mean											3,63

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan :

Y<sub>1</sub> : Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi *Cafe Komika* karena memiliki produk yang unggul dibanding *cafe* yang lain

Y<sub>2</sub> : Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi *Cafe Komika* karena *cafe* ini populer di Kota Malang

Y<sub>3</sub> : Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi *Cafe Komika* untuk mengisi waktu luang

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi ada pada item Y<sub>2</sub> yakni Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi *Cafe komika* karena *cafe* ini populer di Kota Malang sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan komunitasnya mengunjungi *cafe* karena *Cafe Komika* memiliki nama di Kota Malang. Komunitas memilih *Cafe Komika* karena sedang *gathering* forum yang menyambut anggota baru atau pergantian

kepengurusan sehingga memilih *cafe* yang memiliki konsep bagus untuk dokumentasi. Sedangkan item pernyataan dengan rata-rata terendah ada pada  $Y_3$  yakni Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi *Cafe* Komika untuk mengisi waktu luang sebesar 3,38. Perolehan ini didapat menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung bukan karena mengisi waktu luang mereka tetapi untuk menghadiri *gathering* atau diskusi dengan komunitasnya. Sehingga item ini memiliki nilai rata-rata rendah.

#### 4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian yang valid bila nilai  $r$  hitungannya  $> r$  tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi  $< \alpha$  (0,05). Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

Item	$r_{hitung}$	Signifikan	$r_{tabel}$	Keterangan
$X_{1,1}$	0,263	0.005	0,1857	Valid
$X_{1,2}$	0,268	0.004	0,1857	Valid
$X_{1,3}$	0,465	0.000	0,1857	Valid
$X_{1,4}$	0,368	0.000	0,1857	Valid
$X_{2,1}$	0,906	0.000	0,1857	Valid
$X_{2,2}$	0,935	0.000	0,1857	Valid
$X_{2,3}$	0,901	0.000	0,1857	Valid
$X_{2,4}$	0,927	0.000	0,1857	Valid
$X_{2,5}$	0,934	0.000	0,1857	Valid
$X_{2,6}$	0,779	0.000	0,1857	Valid
$X_{3,1}$	0,790	0.000	0,1857	Valid
$X_{3,2}$	0,854	0.000	0,1857	Valid
$X_{3,3}$	0,825	0.000	0,1857	Valid
$Y_1$	0,919	0.000	0,1857	Valid
$Y_2$	0,913	0.000	0,1857	Valid
$Y_3$	0,862	0.000	0,1857	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4,9 dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada setiap item pernyataan melebihi nilai  $r_{tabel}$  yang telah diketahui yakni 0,1857 untuk 112 responden. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka item pada instrumen penelitian tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini  $r_{tabel}$  sebesar 0,1840 dengan  $\alpha$  yaitu 0,05 dan jumlah responden 112. Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada seluruh item pertanyaan lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan sudah valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2010) menjelaskan, “Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.” Menurut Ghozali (2016) suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70 maka variabel dikatakan reliabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,862	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ )	0,952	Reliabel
<i>Reference Group</i> ( $X_3$ )	0,761	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,7. Nilai *alpha cronbach* lebih dari 70% mengindikasikan bahwa responden menjawab dengan konsisten. Sebelumnya disebutkan bahwa jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,70 maka variabel

dikatakan reliabel. Berdasarkan pernyataan tersebut maka seperti terlihat pada Tabel 4.10, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

#### 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik. Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa data yang akan diolah memiliki ketepatan emosi, tidak bias dan konsisten. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS 24 for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

##### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas menggunakan uji statistik. Uji statistik yang akan digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan Uji K-S terlihat pada Tabel 4.11 di bawah ini

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Untuk Variabel Kualitas Produk**  
**( $X_1$ ), *Store Atmosphere*( $X_2$ ), *Reference Group* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84811355
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 4.11 adalah hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada Tabel 4.11 terlihat besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* 1,136 dan nilai signifikansi 0,151. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan memenuhi asumsi normalitas ketika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  yaitu 0.05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Hasil Uji *Non Multikolinearitas*

Menurut Imam Ghozali (2016), untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ , dan sebaliknya

apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel Independen</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X<sub>1</sub></b>	0,664	1,505	Non Multikolinearitas
<b>X<sub>2</sub></b>	0,566	1,767	Non Multikolinearitas
<b>X<sub>3</sub></b>	0,815	1,227	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas. Pada hasil pengujian di atas didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Dari hasil pengujian yang ditunjukan pada Tabel 4.13 terlihat bahwa seluruh nilai VIF pada variabel-variabel bebas kurang dari sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

#### **4.5.3 Hasil Uji *Non Heterokedastisitas***

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlaknya. Gangguan heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pengaruh yang signifikan antara KE dan KS (salah satu atau keduanya) terhadap absolute. Hasil dari uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel 4.13 di bawah ini

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X<sub>1</sub></b>	0,132	Non Heteroskedastisitas
<b>X<sub>2</sub></b>	0,087	Non Heteroskedastisitas
<b>X<sub>3</sub></b>	0,720	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pengujian asumsi heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode pengujian statistik uji *Glejser*. Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi *non-heteroskedastisitas* telah terpenuhi.

#### **4.5.4 Hasil Uji Linearitas**

Uji Linearitas menguji apakah antara variabel dependen dan independen benar-benar berhubungan secara linear. Menurut Ghazali (2016) uji linearitas

digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Pada penelitian ini uji Linearitas dapat dideteksi via anova. Jika signifikansi nilai F untuk komponen linier dan nonlinier adalah di bawah nilai kritis (misal  $p < 0,05$ ) maka model hubungan yang teridentifikasi adalah nonlinier. Hubungan Anova dapat menguji keberadaan hubungan polinomial, kuadrat, dan lainnya. Hasil uji linieritas terlihat pada Tabel 4.14 di bawah ini

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Linearity	Deviation from Linearity	Keterangan
<b>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,117	2,223	Linear
<i>Store Atmosphere <math>X_2</math></i>		0,551	1,211	Linear
<i>Reference Group <math>X_3</math></i>		0,520	0,899	Linear

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pengujian asumsi linearitas pada penelitian ini menggunakan metode pengujian statistik *test for linearity* pada SPSS. Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai  $F > 0,05$  pada tabel *F linearity* dan *Deviation from Linearity* maka disimpulkan bahwa model hubungan yang teridentifikasi adalah linear atau dengan kata lain asumsi linear telah terpenuhi.

#### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh Kualias Produk ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), *Reference Group* ( $X_3$ ). Hasil uji Regresi Linier Berganda terlihat pada Tabel 4.15 di bawah ini

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized	Standardized	T	Sig.	Keterangan
	Coefficients	Coefficients			
	B	B			
$X_1$	0,022	0,017	0,205	0,838	Tidak Signifikan
$X_2$	0,220	0,493	5,497	0,000	Signifikan
$X_3$	0,567	0,336	4,493	0,000	Signifikan
$R_{SEP}^2$	= 0,713				
$R_{SEP}^{2L}$	= 0,509				
$Adjusted R^2$	= 0,495				
$F_{hitungSEP}$	= 37,285				
$Sig. F_{SEP}^2$	= 0,000				
	= 2,70				
	= 1,982				

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.15 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,17X_1 + 0,493X_2 + 0,336X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Y** : Variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), *Reference Group* ( $X_3$ ).

**$b_1$**  : Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ). Hasil ini bermakna variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh koefisien sebesar 0,17 terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*. *Coefficient beta* (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin kuat variabel Kualitas Produk mempengaruhi konsumen di *Cafe Komika Malang*, maka akan semakin tinggi atau positif sikap pembelian konsumen.

**$b_2$**  : Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ ). Hasil ini bermakna variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh koefisien sebesar 0,493 terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*. *Coefficient beta* (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin kuat variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi pengunjung terhadap *Store Atmosphere*, maka

akan semakin tinggi atau positif keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*. [SEP]

$b_3$  : Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel *Reference Group* ( $X_3$ ). Hasil ini bermakna variabel *Reference Group* mempunyai pengaruh koefisien sebesar 0,336 terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*. *Coefficient beta* (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin kuat variabel *Reference Group* mempengaruhi konsumen dengan *Reference Group*, maka akan semakin tinggi atau positif keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.

#### 4.7 Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (Uji *Goodness of Fit*) dilakukan untuk melihat bahwa model regresi berganda sudah baik atau tepat untuk digunakan.

Kriteria pengujiannya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda pada nilai tabel 4.15  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 37,285 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $37,285 > 2,70$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya model regresi yang digunakan sudah tepat atau sudah baik.

#### 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji $t$ )

Uji  $t$  dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), *Reference Group* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang*.

(Y) atau tidak. Pengujian dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  Tabel dengan derajat kebebasan (df) 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

**1.  $H_1$  : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang***

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y).

Berdasarkan Tabel 4.15 Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,205 dengan probabilitas sebesar 0,838. Karena  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  ( $0,205 < 1,982$ ) atau  $Sig\ t > 5\%$  ( $0,838 > 0,05$ ). Artinya  $H_0$  diterima. Maka variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

**2.  $H_2$  : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang***

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y).
- $H_2 : \beta_1 \neq 0$ , variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y).

Berdasarkan Tabel 4.15 Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,497 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $5,497 > 1,982$ ) atau  $Sig\ t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

**3.  $H_3$  : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Reference Group* dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang***

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *reference group* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y).
- $H_3 : \beta_1 \neq 0$ , variabel *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y).

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,493 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $4,493 > 1,982$ ) atau  $Sig\ t < 5\%$



(0,000 < 0,05). Artinya  $H_0$  ditolak. Maka variabel *Reference Group* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

#### 4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *R Square* sebesar 0,509 atau 50,9%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 50,9% oleh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), *Reference Group* ( $X_3$ ) sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti mengambil variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), *Reference Group* ( $X_3$ ). *Cafe Komika* merupakan *cafe* dengan konsep menarik yang dulunya menjadi berkumpulnya para komunitas, namun dengan pergeseran fungsi *cafenya* komunitas dan ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika Malang* (Y)

##### 4.10.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk belum memiliki peranan penting terhadap konsumen di *Cafe Komika Malang*. Alasan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah responden yang merupakan kumpulan komunitas tidak terlalu mementingkan kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan. Menurut responden ada beberapa hal yang menjadi tugas pihak *cafe* untuk memperbaiki kualitas produknya. Misalnya, produk yang disajikan sudah memenuhi standart rasa para konsumen tetapi konsumen kurang menyukai produk dari *cafe Komika* yang monoton dan tidak memiliki ciri khas dibandingkan dengan *cafe* lain. Para konsumen juga menyayangkan tidak menyediakan produk makanan yang dapat dibagi untuk bersama, misalnya produk *onion ring* atau *french fresh* dalam ukuran jumbo.

Mowen and Minor (2012) menjelaskan bahwa penilaian kinerja sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk dimana hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2014) juga menyebutkan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Kotler & Amstrong (2013) menjelaskan kualitas produk adalah salah satu sarana yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk yang berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam artian kualitas bisa didefinisikan sebagai penciptaan nilai

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahrudin et al. (2011) yang berjudul "Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer". Pada penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk makanan memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen.

Minat beli yang ditunjukkan konsumen adalah dengan melihat dari kesegaran bahan baku makanan, presentasi makanan, rasa dan inovasi produk makanan di suatu restaurant. Dengan melihat aspek yang telah disebutkan, maka konsumen akan memiliki kepercayaan dan dapat mempengaruhi untuk memutuskan membeli makanan di restaurant tersebut. Selain yang dikemukakan oleh Shahrudin et al. penelitian ini juga tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafshah (2014). Pada penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas produk yang baik dengan penyajian menarik, rasa yang lezat, menggunakan bahan-bahan yang segar dapat menarik kepuasan pelanggan yang tentu saja telah melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rawung dkk (2015) dengan judul “analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT. Sinar Gasesong Pratama Manado” yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki PT. Sinar Gasesong Pratama Manado karena konsumen sepeda motorsuzuki mengambil keputusan pembelian telah mengenal merek suzuki di kalangan banyak orang serta PT. Sinar Gasesong Pratama Manado memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga konsumen tidak lagi melihat kualitas produk tetapi lebih berpatokan pada merek dan harga yang ditawarkan. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini telah dilakukan oleh Martini (2015) dengan judul “analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis

skutermatic” yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermerek honda jenis skutermatik. Alasan yang dikemukakan Martini adalah konsumen memiliki *brand perseption* terhadap produk honda sehingga konsumen secara otomatis konsumen memiliki keyakinan bahwa produk honda tidak mengecewakan konsumen. Berpacu pada penelitian terdahulu, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini. Sehingga variabel lain seperti harga, persepsi konsumen, kualitas layanan atau variabel lainnya yang lebih besar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel kualitas produk.

#### **4.10.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Store atmosphere* memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika*. Artinya, konsumen komunitas memilih *Cafe Komika* karena *atmosphere* yang dibangun untuk memuaskan pengunjung. *Atmosphere* pada *cafe* juga karena fasilitas yang disediakan oleh *Cafe Komika* untuk menunjang kegiatan komunitas seperti *gathering*, rapat, mengadakan acara. Hal tersebut yang menjadikan *Cafe Komika* menarik perhatian para konsumen dengan komunitasnya masing-masing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013 : 384) menyatakan “*The Store atmosphere is another important element in the reseller’s product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy*”. Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan

Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan *store atmosphere* telah mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *Cafe Komika* dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi dkk (2017) mengungkapkan bahwa Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan serta variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hafshah (2014) membuktikan hal serupa bahwa *Café Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Justomie *Café & Resto Tulungagung*. Artinya *café atmosphere* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan pelanggan di tempat tersebut ataupun menarik perhatian calon pelanggan baru.

#### **4.10.3 Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Reference group* khususnya kelompok komunitas sangat mempengaruhi konsumen individu untuk mengunjungi dan memutuskan melakukan pembelian di *Cafe Komika Malang*. Schiffman & Kanuk (2008:292) menyatakan definisi

*reference group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman bagi perilaku konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen bisa terjadi karena kelompok yang dalam penelitian ini responden merupakan konsumen yang tergabung dalam komunitas yang sedang melakukan pembelian di *Cafe Komika* Malang.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *reference group*, hal ini dikarenakan konsumen dalam memutuskan pilihannya untuk berkunjung ke *Cafe Komika* dipengaruhi oleh kelompok komunitasnya. Dimana komunitas ini biasanya mencari tempat untuk menunjang kegiatannya seperti *gathering*, rapat, mengadakan acara karena di *Cafe Komika* menyediakan fasilitas reservasi tempat khusus untuk kelompok-kelompok yang ingin menggunakannya. Hal ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dian, Nova & Artanti, Yessy (2013) yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee”. Selain itu penelitian ini mendukung jurnal yang dikemukakan oleh Yang (2007) tentang “Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study” yang menguatkan bahwa pengaruh informasi, pengaruh *utilitarian* dan pengaruh nilai sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

#### **4.10.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, *Store*



*Atmosphere*, *Reference Group* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Komika* Malang

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, *Reference Group* dinyatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2012) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumberdaya yang tersedia, uang, waktu dan juga upaya, pada item terkait konsumsi. Berarti penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah disebutkan.

#### **4.11 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dapat berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang telah diperoleh. Selanjutnya hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan sumber referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran. Hasil statistik ini jika dimanfaatkan dengan baik dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen khususnya yang tergabung dalam komunitas tujuannya untuk tetap eksis di kalangan komunitas di Kota Malang. Selanjutnya, setelah jumlah konsumen meningkat maka diharapkan akan muncul minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan *word of mouth* ke konsumen lainnya agar ke *Cafe Komika*. Penggunaan hasil statistik pada penelitian ini juga harus disesuaikan dengan kondisi yang sedang bergulir saat itu.



Berdasarkan hasil dari penelitian ini penting bagi pihak manajemen *Cafe Komika* untuk memaksimalkan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen umum maupun komunitas. Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa Suasana toko atau *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Schiffman & Kanuk (2008:292) menyatakan definisi *reference group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman bagi perilaku konsumen. Kotler (2016) juga menyatakan bahwa kelompok referensi atau *reference group* sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang serta dampaknya kepada keputusan pembelian.

Pihak manajemen *Cafe Komika* juga harus lebih memerhatikan kualitas produk yang menjadi peran penting adanya sebuah *cafe*. Kotler (2016) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler (2016) juga menyebutkan faktor - faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi, lokasi, pengaruh

emosional dan lain-lain. Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

#### 4.12 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelusuran dan mendapatkan hasil penelitian, peneliti menganggap penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan yang hendaknya dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya. Pengambilan sampel pada penelitian ini hanya berdasarkan pada konsumen yang tergabung dalam komunitas di *Cafe Komika Malang*. Hal tersebut menjadikan hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai dasar yang diterapkan secara umum dan luas. Keterbatasan lain adalah keterbatasan peneliti dalam mengungkapkan pengembangan item pernyataan agar responden mampu mempersepsikan secara lengkap dan komunikatif. Selain itu, hasil penelitian dapat berubah ketika penelitian dilaksanakan di waktu dan tempat yang berbeda karena ada variabel *reference group* yang terus berubah seiring dengan berjalannya waktu yang disesuaikan dengan keadaan sampel di lain tempat. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel dengan karakteristik responden yang lebih luas. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan perbaharuan indikator dari variabel yang diteliti menjadi aktual.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Cafe Komika Malang*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk belum memiliki peranan penting terhadap konsumen di *Cafe Komika Malang* dikarenakan oleh produk yang monoton sehingga menjadikan konsumen jenuh akan produk makanan dan minuman yang disajikan *Cafe Komika Malang*.
2. *Store Atmosphere* dalam *Cafe Komika Malang* menjadi daya tarik tersendiri dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Cafe Komika* menyediakan fasilitas bagi para komunitas untuk melakukan *gathering* atau berkumpul dengan reservasi ruangan *indoor*.
3. *Reference Group* memiliki pengaruh kuat dari konsumen karena subjek dari penelitian adalah komunitas yang merupakan referensi konsumen dalam menentukan perilakunya untuk memutuskan pembelian.

#### 5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen *Cafe Komika* perlu memerhatikan kualitas produk yang disajikan kepada konsumen terutama bahan-bahan yang digunakan dalam penyajian makanan dan melakukan inovasi produk makanan dan minuman. Produk yang disajikan harus sesuai dengan keadaan konsumen dari waktu ke waktu atau mengkhususkan makanan yang menjadi *favourite* dari konsumen. Misalnya makanan yang sedang menjadi *trend* atau khusus ke kopi nusantara yang menjadi ikon *Cafe Komika* Malang.
2. Pihak manajemen *Cafe Komika* Malang perlu memerhatikan pencahayaan *cafe* karena dengan minimnya pencahayaan akan menjadikan konsumen kurang nyaman berada di dalam *cafe*.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel mediasi atau variabel intervening tertentu misalnya *word of mouth*, kepuasan pelanggan, *brand image* dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian lain, serta indikator kualitas produk, *store atmosphere*, dan *reference group* yang lebih aktual dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.W Marsum, 2005, *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV, Andi, Yogyakarta
- Abidin, Aflahul. 2017. *Lima Tahun Penduduk Kota Malang Bertambah 50116 Orang*. Diakses pada 23 November 2017. Pkl 00.34. <<http://jatim.tribunnews.com/2017/02/14/lima-tahun-penduduk-kota-malang-bertambah-50116-orang>>.
- Andanawari, Anindya Rachma, 2014. 'Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang)', skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Appley A, Lawrence dan Lee, Oey Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Yogyakarta
- Berman, Berry and Joel R. Evans, 2014, *Retail Management* dialih bahasakan oleh Lina Salim, Prentice Hall, New Jersey
- Bilson, Simamora, 2004, *Riser Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta
- Cooper, DR & Schindler, PS, 2014, *Business Research Methods*, McGraw-Hill, New York
- Darmmesta, Basu Swastha, 2011, *Materi Pokok Manajemen Pemasaaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Universitas Terbuka, Jakarta
- Devi, Santika, 2017, 'Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan cafe OTW Food Street Malang)', Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Dian, Nova Farah & Artanti, Yessy, 2013, 'Pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee' Skripsi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Dwiastuti, Rini., Shinta, Agustina., & Riyanti. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press
- Fahimah, DH, Achmad Fauzi & Hidayat, Kadarisman. 2015. 'Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/vol. 28 No. 2 November 2015*, viewed 27 December 2017. <[administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)>

- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Publisher, Yogyakarta
- Firmansyah, Adi Setia. 2017. Konsep Desain Cafe yang Banyak Diminati Pengunjung. Diakses pada 9 November 2017. Pkl 16.11. <<http://www.etalasebisnis.com/tips/992/konsep-desain-cafe-yang-banyak-diminati-pengunjung.html>>.
- Garry Armstrong & Kotler, 2014, *Marketing an Introduction*, Pearson Education, Inc.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gravetter, Frederick, J., and Lori-Ann B. Forzano., 2009, *Research Methods for the Behavioral Sciences*, Wadsworth, Belmont.
- Hafshah, Hafizh dannur, 2014. ‘ pengaruh cafe Atsmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan justomie cafe & resto Tulungagung)’, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- [https://www.atmago.com/posts/kota-malang\\_post\\_id\\_28c13a93-dab9-49db-a731-a334d2f87b03](https://www.atmago.com/posts/kota-malang_post_id_28c13a93-dab9-49db-a731-a334d2f87b03). Diakses pada 15 Mei 2018.
- <http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-june-2017>. Diakses pada 16 Mei 2018
- Indrayana, Ida Bagus, 2006, *Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali*, Institut Seni Indonesia, Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2017. Diakses pada 19 November 2017. Pkl 14.17. <[kbbi.web.id/kafe](http://kbbi.web.id/kafe)>.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Industri Makanan dan Minuman Dorong Pemerataan Nasional*. Diakses pada 23 November 2017. Pkl 00.24. <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/16979/Industri-Makanan-dan-Minuman-Dorong-Pemerataan-Nasional>>.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta
- Lamb, Charles W. Hair, Joshep dan McDaniel. Carl, 2010, *Pemasaran Alih bahasa David Octaveria*, Salemba Empat, Jakarta



- Leha, Jeslyn Monica dan Subagio, Hartono. 2014. Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utulitarian, dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartment Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1) Hlm. 1-12
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Martini, Tina, 2015, “analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic”, STAIN, Kudus
- Mohan, Geetha, Sivakumaran, Bharadhwaj & Sharma, Piyush, 2012. ‘Impact of store environment on impulse buying behavior’, *Department of Management and Marketing, Faculty of Business, The Hong Kong Polytechnic University, Hun Hom, Kowloon, Hong Kong*.viewed 14 december 2017 <[www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm)>
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini, 2005, ‘Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu’ *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.6 No.3, Malang.
- Novanto, Eka Bayu. 2017. *Ini Prospek Bisnis Cafe di Kota Malang*. Diakses pada 19 November 2017. Pkl 12.13. <http://radarmalang.jawapos.com/read/2017/02/13/3147/ini-prospek-bisnis-cafe-di-kota-malang> >
- Ongkohadi, Yusuf. 2014. ‘Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya’, *JURNAL INTRA VOL.2, NO.2*, (2014) 421-425
- Putra, Febri Anggara, 2015. ‘pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone (studi pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya)’ Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Rawung D.R, Oroh S.G, J.S Sumarau, 2015, “analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT. Sinar Gasesong Pratama Manado” ISSN 2303-11
- Schiffman & Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks, Jakarta



- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Salemba Empat, Jakarta
- Shaharudin, M Rizalmy, Mansor, Suhardi Wan & Ellas, Shamsul Jamel. 2011. 'Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer', *International Business and Management*, vol. 2, No. 1. 2011, pp 198-208, viewed 14 December 2017 <www.cscanada.net>
- Siswanto, 2008, *Manajemen Personalia Jilid I*, PT. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, Prof. Dr, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cv. Alfa Beta, Bandung.
- Sujarweni, V Wiratna, 2007, *Belajar Mudah Menggunakan SPSS*, Ardana Media, Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen, Cetakan Kesebelas*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Triton, PB, 2005, *Riset Statistik Parametrik - SPSS 13.00 for windows*, Andi, Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta
- Yang, Jiaqin, He, Xihao & Lee, Huei. 2007. 'Social reference group influence on mobile phone purchasing behavior: a cross-nation comparative study', *Int. J. Mobile Communications*, vol.5, No. 3, pp.319-338, viewed 14 december 2017 <www.proquest.com>

**LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN**

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

**Pelanggan Cafe Komika Malang**

di tempat.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Komika Malang”**. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan berikut. Kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner ini.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terimakasih.

Rahmah Widyastuti

**IDENTITAS RESPONDEN**

Isi dan berilah tanda *check list* (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i

1. Jenis Kelamin : P / L

2. Usia :

3. Pekerjaan/ Profesi :

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lain-lain (.....)

4. Pemasukan per bulan :

- ☐ ≤ Rp. 1.000.000
- ☐ < Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- ☐ < Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- ☐ < Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- ☐ > Rp. 4.000.000

5. Apakah anda tergabung dalam komunitas di Malang?

- ☐ YA
- ☐ TIDAK

6. Jika IYA, apa nama komunitas anda :

.....

7. Apakah anda pernah mengunjungi *Cafe Komika* Malang dengan komunitas Anda:

- ☐ PERNAH
- ☐ TIDAK PERNAH

**PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria Penilaian :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**1. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk makanan dan minuman yang disajikan <i>Cafe Komika</i> menggunakan bahan <i>fresh</i>					
2.	Penampilan produk makanan dan minuman yang disajikan <i>Cafe Komika</i> tampak menarik.					
3.	Rasa makanan dan minuman di menu yang disajikan <i>Cafe Komika</i> nikmat.					
4.	Produk makanan dan minuman di pilihan menu yang tersedia bervariasi.					

## 2. Variabel *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Penampilan bangunan luar dari <i>Cafe Komika</i> terlihat menarik.					
2.	Paduan warna cat tembok <i>Cafe Komika</i> di ruang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> menarik.					
3.	Pencahayaan <i>Cafe Komika</i> di ruang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> menarik.					
4.	Konsep <i>Cafe Komika</i> yang mengusung ruang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> nyaman untuk berkumpul dengan komunitas.					
5.	Kebersihan <i>Cafe Komika</i> di ruang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> terjaga dengan baik.					
6.	Penataan dekorasi ruangan menarik dan sesuai tema					

## 3. Variabel *Reference Group* (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Komunitas saya suka mengadakan rapat atau berkumpul di <i>Cafe Komika</i>					
2.	Komunitas saya sering mengunjungi <i>Cafe Komika</i> karena <i>cafe</i> ini memiliki <i>prestige</i> di Kota Malang					
3.	Saya memperoleh saran dan informasi dari teman komunitas mengenai <i>Cafe Komika</i>					

**4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi <i>Cafe Komika</i> karena memiliki produk yang unggul dibanding <i>cafe</i> yang lain					
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi <i>Cafe Komika</i> karena <i>cafe</i> ini populer di Kota Malang					
3.	Saya memutuskan melakukan pembelian/ mengunjungi <i>Cafe Komika</i> untuk mengisi waktu luang					



**LAMPIRAN 2 : TABEL DISTRIBUSI KARAKTERISTIK RESPONDEN****Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	64	57,1	57,1	57,1
Valid Perempuan	48	42,9	42,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>35	18	16,1	16,1	16,1
18-23	43	38,4	38,4	54,5
Valid 24-29	31	27,7	27,7	82,1
30-35	20	17,9	17,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lain-Lain	17	15,2	15,2	15,2
Mahasiswa	35	31,3	31,3	46,4
Pegawai Negeri	9	8,0	8,0	54,5
Valid Pegawai Swasta	24	21,4	21,4	75,9
Pelajar	8	7,1	7,1	83,0
Wiraswasta	19	17,0	17,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp.1.000.000	18	16,1	16,1	16,1
>Rp..4.000.000	24	21,4	21,4	37,5
Valid Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	41	36,6	36,6	74,1
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	29	25,9	25,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	



### LAMPIRAN 3 : TABEL DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

#### KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)

Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,56	4,17	4,35	4,16
Median		3,55 <sup>a</sup>	4,21 <sup>a</sup>	4,41 <sup>a</sup>	4,22 <sup>a</sup>
Std. Deviation		,780	,683	,719	,800
Sum		399	467	487	466

a. Calculated from grouped data.

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	5	4,5	4,5	5,4
	3	48	42,9	42,9	48,2
	4	46	41,1	41,1	89,3
	5	12	10,7	10,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	12	10,7	10,7	12,5
	4	63	56,3	56,3	68,8
	5	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	10	8,9	8,9	10,7
	4	47	42,0	42,0	52,7
	5	53	47,3	47,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	25	22,3	22,3	23,2
	4	41	36,6	36,6	59,8
	5	45	40,2	40,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

*STORE ATMOSPHERE (X<sub>2</sub>)*

Statistics							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	112	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,03	4,07	3,79	4,29	4,17	4,27
Median		4,08 <sup>a</sup>	4,11 <sup>a</sup>	3,83 <sup>a</sup>	4,35 <sup>a</sup>	4,25 <sup>a</sup>	4,35 <sup>a</sup>
Std. Deviation		,776	,756	,963	,740	,837	,805
Sum		451	456	424	480	467	478
a. Calculated from grouped data.							

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	20	17,9	17,9	21,4
	4	57	50,9	50,9	72,3
	5	31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	22	19,6	19,6	21,4
	4	54	48,2	48,2	69,6
	5	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,7	2,7	2,7
	2	5	4,5	4,5	7,1
	3	33	29,5	29,5	36,6
	4	43	38,4	38,4	75,0
	5	28	25,0	25,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	16	14,3	14,3	15,2
	4	45	40,2	40,2	55,4
	5	50	44,6	44,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	22	19,6	19,6	22,3
	4	40	35,7	35,7	58,0
	5	47	42,0	42,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	22	19,6	19,6	20,5
	4	35	31,3	31,3	51,8
	5	54	48,2	48,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

REFERENCE GROUP ( $X_3$ )

Statistics				
		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	112	112	112
	Missing	0	0	0
Mean		4,05	4,22	4,32
Median		4,15 <sup>a</sup>	4,33 <sup>a</sup>	4,41 <sup>a</sup>
Std. Deviation		,889	,835	,797
Sum		454	473	484
a. Calculated from grouped data.				

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	3	2,7	2,7	4,5
	3	20	17,9	17,9	22,3
	4	49	43,8	43,8	66,1
	5	38	33,9	33,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,4	5,4	5,4
	3	11	9,8	9,8	15,2
	4	47	42,0	42,0	57,1
	5	48	42,9	42,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	17	15,2	15,2	17,0
	4	36	32,1	32,1	49,1
	5	57	50,9	50,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3

Statistics				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	112	112	112
	Missing	0	0	0
Mean		3,64	3,89	3,38
Median		3,65 <sup>a</sup>	3,90 <sup>a</sup>	3,41 <sup>a</sup>
Std. Deviation		,804	,798	,862
Sum		408	436	379
a. Calculated from grouped data.				

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8,0	8,0	8,0
	3	36	32,1	32,1	40,2
	4	53	47,3	47,3	87,5
	5	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	30	26,8	26,8	30,4
	4	52	46,4	46,4	76,8
	5	26	23,2	23,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	16	14,3	14,3	15,2
	3	43	38,4	38,4	53,6
	4	43	38,4	38,4	92,0
	5	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 4 : HASIL UJI VALIDITAS****KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)**

<b>Correlations</b>						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,795**	,693**	,919**	,263**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005
	N	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	,795**	1	,642**	,913**	,268**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004
	N	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	,693**	,642**	1	,862**	,465**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	,919**	,913**	,862**	1	,368**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,263**	,268**	,465**	,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,004	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

STORE ATMOSPHERE (X<sub>2</sub>)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Store Atmosphere
X2.1	Pearson Correlation	1	,806**	,787**	,799**	,785**	,715**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	,806**	1	,840**	,839**	,851**	,686**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	,787**	,840**	1	,810**	,823**	,568**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	,799**	,839**	,810**	1	,866**	,651**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	,785**	,851**	,823**	,866**	1	,673**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112



X2.6	Pearson Correlation	,715**	,686**	,568**	,651**	,673**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Store Atmosphere	Pearson Correlation	,906**	,935**	,901**	,927**	,934**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

#### REFERENCE GROUP (X<sub>3</sub>)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Reference Group
X3.1	Pearson Correlation	1	,530**	,435**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	,530**	1	,581**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	,435**	,581**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
Reference Group	Pearson Correlation	,790**	,854**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Keputusan Pembelian

Y1.1	Pearson Correlation	1	,795**	,693**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	,795**	1	,642**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	,693**	,642**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,919**	,913**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**LAMPIRAN 5 : UJI RELIABILITAS****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

**Variabel X<sub>2</sub> (Store Atmosphere)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	6

**Variabel X<sub>3</sub> (Reference Group)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	3

**Variabel Y (Keputusan Pembelian)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	3

## LAMPIRAN 6 : HASIL UJI NORMALITAS

$X_1, X_2, X_3$  TERHADAP  $Y$

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84811355
	Absolute	,107
Most Extreme Differences	Positive	,107
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 7 : HASIL UJI MULTIKOLINIEARITAS

$X_1, X_2, X_3$  TERHADAP  $Y$

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,222	1,557		,143	,887		
Kualitas Produk	,022	,108	,017	,205	,838	,664	1,505
1 Store Atmosphere	,220	,040	,493	5,497	,000	,566	1,767
Reference Group	,567	,126	,336	4,493	,000	,815	1,227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 8 : HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

$X_1, X_2, X_3$  TERHADAP  $Y$

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,002	,867		-,003	,998
Kualitas Produk	,091	,060	,169	1,516	,132
Store Atmosphere	,038	,022	,209	1,727	,087
Reference Group	-,025	,070	-,036	-,359	,720

a. Dependent Variable: RES2

## LAMPIRAN 9 : HASIL UJI LINEARITAS

$X_1$  TERHADAP  $Y$

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	(Combined)	77,137	10	7,714	2,012	,040
	Between Groups	,449	1	,449	,117	,733
	Linearity					
	Deviation from Linearity	76,688	9	8,521	2,223	,026
	Within Groups	387,140	101	3,833		
Total		464,277	111			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	,031	,001	,408	,166

## X<sub>2</sub> TERHADAP Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Store Atmosphere	(Combined)	71,581	15	4,772	1,167	,311
	Between Groups	2,253	1	2,253	,551	,460
	Linearity	69,328	14	4,952	1,211	,281
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	392,696	96	4,091		
	Total	464,277	111			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Store Atmosphere	,070	,005	,393	,154

## X<sub>3</sub> TERHADAP Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Reference Group	(Combined)	32,625	9	3,625	,857	,566
	Between Groups	2,199	1	2,199	,520	,473
	Linearity	30,426	8	3,803	,899	,521
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	431,652	102	4,232		
	Total	464,277	111			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Reference Group	,069	,005	,265	,070

## LAMPIRAN 10 : HASIL UJI ANALISIS LINIEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,222	1,557		,143	,887
Kualitas Produk	,022	,108	,017	,205	,838
Store Atmosphere	,220	,040	,493	5,497	,000
Reference Group	,567	,126	,336	4,493	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 11 : HASIL UJI t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,222	1,557		,143	,887
Kualitas Produk	,022	,108	,017	,205	,838
Store Atmosphere	,220	,040	,493	5,497	,000
Reference Group	,567	,126	,336	4,493	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 12 : HASIL KETEPATAN MODEL (*GOODNESS OF FIT*)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	392,654	3	130,885	37,285	,000 <sup>b</sup>
Residual	379,123	108	3,510		
Total	771,777	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Reference Group, Kualitas Produk, Store Atmosphere



**LAMPIRAN 13 : PRODUK *CAFE KOMIKA* MALANG**